

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

«Совершенствование технологий обслуживания бизнес-туристов в условиях пандемии (на примере компании «Smartway»)»

Студент	183ЭТ31 номер группы	20.01.2022 подпись, дата	Иванова Ксения Николаевна ФИО полностью
Руководитель	К.Э.Н., доцент звание, должность		
	ФГБОУ ВО «ПГУ» наименование организации	20.01.2022 подпись, дата	Есина Л.Б. фамилия, инициалы
Нормоконтролёр	К.Э.Н., доцент звание, должность	29.01.2022 подпись, дата	Балахонова Е.В. фамилия, инициалы

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

Заведующий кафедрой «Маркетинг,
коммерция и сфера обслуживания»

Семеркова Л.Н.
фамилия, инициалы

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

Секретарь ГЭК

Балахонова Е.В.
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., профессор _____ Семеркова Л.Н.

ЗАДАНИЕ
по бакалаврской работе студенту

Иванова Ксения Николаевна
(ФИО)

- 1. Тема работы:** Совершенствование технологий обслуживания бизнес-туристов в условиях пандемии (на примере компании «Smartway»)
- 2. Срок сдачи студентом законченной работы:** 20 января 2022 г.
- 3. Исходные данные к работе:** нормативные документы индустрии туризма, вторичная информация о деятельности бизнес-трэвел агентств в мире и в России, статистические данные о состоянии и проблемах делового туризма в условиях пандемии, специализированные туристские Интернет-порталы.
- 4. Содержание расчетно-пояснительной записки (перечень подлежащих разработке вопросов):** анализ деятельности бизнес-трэвел агентств в мире и в России, состояние и проблемы делового туризма в условиях пандемии, анализ компании «Smartway», изменения в технологии обслуживания бизнес-туристов в компании «Smartway» в условиях пандемии, рекомендации по совершенствованию технологии обслуживания бизнес-туристов в компании «Smartway» в условиях пандемии.
- 5. Перечень графического материала (с точным указанием обязательных чертежей):** демонстрационные слайды, раздаточный материал.

Дата выдачи задания: 1 ноября 2021 г.

Руководитель: _____
(подпись)

Задание принял к исполнению: 1 ноября 2021 г. _____
(дата) (подпись студента)

ВЫПОЛНЕНИЕ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Наименование разделов	Срок исполнения		Подпись
	начало	конец	
Содержание	02.11.2021	03.11.2021	
Введение	04.11.2021	05.11.2021	
Особенности работы бизнес-тревел агентств	06.11.2021	06.12.2021	
Анализ деятельности бизнес-тревел агентств в мире и в России	06.11.2021	18.11.2021	
Состояние и проблемы делового туризма в условиях пандемии	18.11.2021	29.11.2021	
Анализ компании «Smartway»	30.11.2021	06.12.2021	
Разработка предложений по совершенствованию технологии обслуживания бизнес-туристов в условиях пандемии (на примере компании «Smartway»)	07.12.2021	07.01.2022	
Изменения в технологии обслуживания бизнес-туристов в компании «Smartway» в условиях пандемии	07.12.2021	18.12.2021	
Рекомендации по совершенствованию технологии обслуживания бизнес-туристов в компании «Smartway» в условиях пандемии	19.12.2021	07.01.2022	
Заключение	08.01.2022	09.01.2022	
Глоссарий	10.01.2022	11.01.2022	
Список использованных источников	12.01.2022	15.01.2022	
Приложения	15.01.2022	18.01.2022	

Руководитель бакалаврской работы _____ Есина Л.Б.
(подпись, ФИО)

Реферат

Тема бакалаврской работы: Совершенствование технологий обслуживания бизнес-туристов в условиях пандемии (на примере компании «Smartway»).

Автор бакалаврской работы: Иванова Ксения Николаевна, группа 183ЭТ31.

Руководитель бакалаврской работы: Есина Людмила Борисовна.

Год защиты бакалаврской работы: 2022.

Актуальность темы обусловлена появлением множественных изменений в организации, процессе работы и обслуживания в сфере делового туризма вследствие введения по всему миру разного рода ограничительных мер из-за пандемии Covid-19.

Целью бакалаврской работы является разработка рекомендаций по совершенствованию технологии обслуживания бизнес-туристов в компании «Smartway» в условиях пандемии.

Поставленная цель обусловила необходимость решения следующих задач:

- провести анализ деятельности бизнес-трел агентств в мире и в России;
- изучить состояние и проблемы делового туризма в условиях пандемии;
- проанализировать компанию «Smartway»;
- рассмотреть изменение в технологии обслуживания бизнес-туристов в компании «Smartway» в условиях пандемии;
- разработать рекомендации по совершенствованию технологии обслуживания бизнес-туристов в компании «Smartway» в условиях пандемии;
- провести расчет затрат по предложенным рекомендациям.

Объект исследования – компания «Smartway».

Предмет исследования – технология обслуживания бизнес-туристов в компании «Smartway».

В бакалаврской работе использованы следующие методы: сравнительный анализ, теоретический анализ и синтез научной литературы и Интернет-ресурсов по исследуемой теме, а также статистический анализ и анализ первичной информации о деловом туризме в мире и России.

Практическая значимость бакалаврской работы заключается в том, что полученные результаты исследования могут быть использованы в рамках совершенствования технологии и процесса обслуживания клиентов в компании «Smartway».

Объем бакалаврской работы составляет 72 страницы формата А4. Работа содержит шесть таблиц, 19 рисунков, одно приложение, 30 использованных источников.

Содержание

Введение.....	7
1 Особенности работы бизнес-трел агентств.....	10
1.1 Анализ деятельности бизнес-трел агентств в мире и в России	10
1.2 Состояние и проблемы делового туризма в условиях пандемии	17
1.3 Анализ компании «Smartway»	25
2 Разработка предложений по совершенствованию технологии обслуживания бизнес-туристов в условиях пандемии (на примере компании «Smartway»)	45
2.1 Изменения в технологии обслуживания бизнес-туристов в компании «Smartway» в условиях пандемии	45
2.2 Рекомендации по совершенствованию технологии обслуживания бизнес-туристов в компании «Smartway» в условиях пандемии	53
2.3 Расчет затрат по предложенным рекомендациям.....	62
Заключение	66
Глоссарий	67
Список использованных источников	69
Приложение А	72

Введение

С каждым годом культурные, деловые и научные коммуникации между странами становятся все более плотные, и именно деловой туризм играет в этом важную роль. Изменение, прогресс и рост национальной экономики, и внедрение её в мировой рынок тоже не могут существовать без развития сферы делового туризма. Деловая связь, обмен информацией и технологиями, исследование новых рынков, поиск партнеров для инвестиций и коллегиальных проектов, продвижение компаний, обучение персонала и введение корпоративной культуры – все это является частью делового туризма, ведь именно данный вид туризма – это один из ресурсов развития компаний через участие в конгрессах, специализированных выставках и бизнес-образование.

Деловой туризм представляет собой одну из ключевых и наиболее динамично развивающихся отраслей общемировой экономики. Именно данный вид туризма был принят экономическим феноменом двадцатого столетия из-за своих активных темпов роста. Но из-за распространения коронавирусной инфекции последние два года являются сложным периодом в мировой туристической отрасли. Конечно, сокращение деловых поездок неоднородное, пандемия не повлияла на частоту командировок в строительном, инженерном и сырьевом секторах, в фармацевтике и оптовой торговле. Самое большое падение числа деловых поездок выделяют в IT-компаниях, а также в сферах образования и услуг – около 85-90 % от предыдущих показателей. При этом количество вахтовых поездок (в основном в нефтегазовом секторе) за 2020 г. практически не изменилось.

Актуальность темы исследования обусловлена появлением множественных изменений в организации, процессе работы и обслуживания в сфере делового туризма вследствие введения по всему миру разного рода ограничительных мер из-за пандемии Covid-19.

Эта отрасль интенсивно развивается в мировом туристском пространстве в последние три десятилетия, причем доходы от нее имеют высокий удельный вес в структуре доходов от международного туризма; в целом ряде стран они играют заметную или даже, в отдельных случаях, ведущую роль в государственном бюджете. Соответственно в зарубежной экономико-географической науке в последние десятилетия проводятся исследования, посвященные зарождению и развитию делового туризма; появилась статистика Всемирной туристической организации по основным его показателям - прибылям, доходности и др.

Цель выпускной квалификационной работы – разработать рекомендации по совершенствованию технологий обслуживания бизнес-туристов в компании «Smartway» в условиях пандемии.

Поставленная цель обусловила необходимость решения следующих задач:

- 1) Провести анализ деятельности бизнес-трэвел агентств в мире и в России.
- 2) Изучить состояние и проблемы делового туризма в условиях пандемии.
- 3) Проанализировать компанию «Smartway».
- 4) Рассмотреть изменение в технологии обслуживания бизнес-туристов в компании Smartway в условиях пандемии.
- 5) Разработать рекомендации по совершенствованию технологии обслуживания бизнес-туристов в компании «Smartway» в условиях пандемии.
- 6) Провести расчет затрат по предложенным рекомендациям.

Объект исследования – компания «Smartway».

Предмет исследования – технология обслуживания бизнес-туристов в компании «Smartway».

Практическая значимость данной работы состоит в том, что полученные результаты исследования и разработанные нами рекомендации могут

быть использованы в рамках совершенствования технологий и процесса обслуживания клиентов в компании «Smartway».

В бакалаврской работе были использованы следующие методы: сравнительный анализ, теоретический анализ и синтез научной литературы и Интернет-ресурсов по исследуемой теме, а также статистический анализ и анализ первичной информации о деловом туризме в мире и России.

В структурном отношении данная выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников (включающего 30 наименований), глоссария и одного приложения.

1 Особенности работы бизнес-трел агентств

1.1 Анализ деятельности бизнес-трел агентств в мире и в России

Организация деловых поездок для сотрудников компании – это очень длительный и затратный процесс, но большую долю проблем по организации можно решить с помощью специализированных агентств по деловому туризму.

Бизнес-трел агентство (далее по тексту – БТА) – это агентство, которое реализующее свои услуги для командировочных и деловых поездок компаний в первую очередь через сеть Интернет.

Бизнес-трел-агентства появились в девяностые годы прошлого столетия в то время, когда компании не могли самостоятельно бронировать билеты, так как для этого процесса нужен был специализированный посредник. В настоящее время такой проблемы уже нет. На смену устаревшим деловым агентствам сейчас пришли облачные решения, которые позволяют надёжно интегрировать все командировочные поездки во внутренние процессы любого бизнеса.

Внешне такие агентства выглядят как платформы, которые имеют сходство с привычными сайтами для бронирования билетов и проживания. Пользователь вводит нужное направление, даты, а в итоге получает все доступные варианты по самым лучшим ценам. При этом бизнес получает и дополнительные услуги: круглосуточную трел-поддержку, инструменты для согласования и контроля расходов, закрывающие документы, как в письменном, так и в электронном виде, безналичный способ оплаты и кешбэк от авиакомпаний.

Несколько лет назад главными задачами бизнес-трел агентств были только бронирование услуг и дальнейшее сопровождение всей поездки. Сейчас же деятельность таких компаний распространяется на больший спектр

услуг – это финансовая отчетность, создание мобильных приложений и технологических решений для клиентов, организация деловых мероприятий, консультация, поддержка полное сопровождение клиента в течение всей командировки.

Директор по продажам одного из ведущих бизнес-трел агентств в Великобритании Hogg Robinson Group (HRG) Ян Лоуренсон определяет четыре основные причины, по которым компании для организации командировочных поездок обращаются в БТА:

- соблюдение и контроль интересов клиентов в процессе их нахождения в поездке;
- круглосуточная поддержка и оказание помощи клиентам;
- подбор авиабилетов и проживания в средствах размещения по самым выгодным ценам, которые недоступны для обычных туристов;
- анализ и контроль расходов клиента, связанных с командировочными поездками [27].

Кончено, можно выделить главное преимущество сотрудничества компаний с бизнес-трел агентствами – это круглосуточная поддержка. БТА – это не колл-центр для оказания душевной поддержки, а компетентные сотрудники-универсалы, у которых имеется большой опыт решения разнообразных ситуаций абсолютно любой сложности.

Бизнес-трел агентства в качестве оплаты за свои услуги взимают с клиента определенный размер процента с каждой транзакции. Конкретная цифра зависит от объема покупок в определённый период, от наличия дополнительных функций и услуг и других факторов. Но, как правило, такой сбор не превышает 3 % от расходов клиента на деловые поездки. Если БТА использует для бронирования собственный автоматизированный онлайн-сервис, то процент может быть и ниже. Бизнес-трел агентства заключают договоры с поставщиками туристских услуг, поэтому им доступны выгодные и низкие цены со скидками.

Бронирование через бизнес-тревел агентства, действительно, выходит дешевле для компаний из-за ряда факторов. Одним из них является цифровизация, то есть всё оформление проходит онлайн в сети Интернет. Бизнес-тревел агентству не нужно большое количество офисов, чтобы обслуживать всех своих клиентов. Все также происходит в сети Интернет, благодаря чему количество клиентов у БТА гораздо шире, чем у традиционных турагентств, и обработка базы клиентов у БТА идет беспрерывно.

БТА стараются подобрать для всех своих клиентов гибкие условия и специальные дополнительные опции. Например, индивидуальный турист часто не может внести коррекцию в авиабилет, а у бизнес-тревел агентств такая возможность есть. Если будет потребность, то БТА сможет договориться с поставщиками услуг о добавлении позднего выезда или раннего заезда в гостиницу, о сокращении или коррекции дат бронирования, организует трансфер, забронирует пропуск в бизнес-зал аэропорта и т.п.

Но, несмотря на такие возможности БТА, не все даже крупные компании с многомиллионными оборотами пользуются услугами бизнес-тревел агентств. Некоторые компании не решаются доверить организацию важных командировок сторонним людям, у других сложилась своя определённая практика проведения оплаты деловых поездок мимо бухгалтерии. Количество поездок это, конечно, важная, но не самая значимая причина для обращения компании в БТА. По мере роста количества командировочных поездок у компаний приходит понимание, что деловая поездка – это не просто бронирование билетов и отеля. Здесь возникает потребность в дополнительном сервисе, например, в круглосуточной поддержке или администрировании. Бизнес-тревел агентства снимают со своих клиентов финансовые риски самостоятельных бронирований и расходы на дополнительные сервисы (уведомления об изменениях рейсов, внесение изменений в бронирование и т.д.).

У современного бизнес-тревел агентства информационно-технологическая линейка услуг состоит из нескольких продуктов. Как прави-

ло, это собственная платформа онлайн-бронирования, мобильное приложение, которое даёт мгновенный доступ ко всем услугам, заказанным по командировкам, интеграционное решение для ведения отчётности, выгрузки в «1С» или другие системы и многое другое. Всё это оптимизирует процесс заказа услуг и помогает клиентам оперативно принимать решения, потому что самое главное и значимое для бизнес-туриста – это его время.

Даже малому бизнесу теперь открыты двери бизнес-трел агентств. Клиенты, которые не часто отправляют сотрудников в командировки, также могут иметь корпоративные скидки и привилегии, а БТА компенсируют свои затраты через поставщиков, взимая комиссию с отелей и авиакомпаний.

Крупные бизнес-трел агентства делают ставку на качество предоставляемых услуг, не забывая о современных технологиях. Например, международная компания «Egencia», которая входит в холдинг «Expedia Inc.», запустила собственный сервис под названием «Egencia Advantage», который предлагает широкий выбор услуг для бизнес-туристов. Это и визовые услуги, и доступ в вип-зоны аэропортов, и помощь в получении компенсации за отмененные или задержанные рейсы.

С появлением современных бизнес-трел агентств в каждой компании появилась возможность организовать и оплатить всю деловую поездку своих сотрудников прямо со своего рабочего места. Такие агентства предлагают такой же набор услуг, что и обычные турагентства: авиабилеты, проживание в средствах размещения, аренда трансфера. Крупные бизнес-трел агентства предоставляют возможность сравнить цены и условия всех предложений. Например, при бронировании номера в отеле можно увидеть его расположение на карте, а при заказе авиабилета – информацию о длительности пересадки в аэропорту.

Стоит уточнить, что бизнес-трел агентства все же предоставляют и услуги консультации по телефону, поэтому клиент точно не остается один на

один с сервисом бронирования и всегда сможет проконсультироваться у компетентного специалиста круглосуточно.

Новая возможность перенести организацию деловых поездок максимально в онлайн-режим привела к общемировой тенденции уменьшения количества классических турагентств.

Мировая индустрия бизнес-трел агентств характеризуется высокой концентрацией бизнеса в руках нескольких крупных компаний, но безусловным лидером на мировом рынке является компания «Expedia».

Онлайн-системы БТА позволяют не только бронировать нужные для деловой поездки услуги, но и предоставляет управление ими на профессиональном уровне: клиент может смотреть отчетность по командировкам, изучать аналитику, добавлять и редактировать сотрудников, устанавливать схемы согласований, назначать трел-политики и оптимизировать бюджет компании за счёт специальных индикаторов системы.

Сейчас многие бизнес-трел агентства предлагают клиентам специальные решения по оптимизации расходов на деловые путешествия, например, долгосрочное планирование, контроль расходов на бронирования услуг, интеграция онлайн-бронирования деловых поездок в учетные системы компании и т.д. Но стоит отметить, что чем выше объем расходов на деловые поездки, чем сложнее организация командировки, чем больше бизнес-туристов, тем больше ощущается выгода от сотрудничества с бизнес-трел агентством.

Можно выделить следующие цели, которые достигаются посредством деловых поездок с помощью бизнес-трел агентств:

- 1) Выход на всероссийский либо международный рынок, поиск новых партнеров, поставщиков, заказчиков при посещении соответствующих тематических выставок и ярмарок.

- 2) Знакомство с актуальными трендами и мнением лидеров в той области индустрии, в которой строится бизнес компании при участии в отраслевых конференциях, конгрессах, форумах.

3) Проведение совещаний с филиалами компании и представительств.

4) Повышение квалификации сотрудников, партнеров при посещении специализированных тренингов от профессиональных экспертов, бизнес-семинаров мирового уровня.

5) Достижение договоренности о сотрудничестве и выстраивания стратегии долгосрочного партнерства. Для этого подходят частные встречи и переговоры определенного уровня. Выгоднее напрямую работать с зарубежными компаниями, чем покупать их товар через посредников, однако без деловой встречи не обойтись.

В задачу профессионального бизнес-тревел агентства входит решение многочисленных вопросов, которое обеспечивает, с одной стороны, эффективность любых проводимых мероприятий, а с другой – позволяет их участникам продуктивно работать и параллельно отдыхать. Поэтому эту отрасль бизнес-индустрии называют туризмом, и далеко не случайно конференции, встречи, выставки, семинары, форумы устраиваются в странах с теплым климатом (в самое благоприятное время года), на фоне экзотической природы, выбираются лучшие гостиницы и т.п.

При этом профессиональное агентство обеспечивает:

- составление индивидуальных карт деловых встреч с учетом приоритетных мероприятий и грамотно спланированной программы в целом;
- безукоризненное решение всех организационных моментов, начиная с визовой поддержки, заказа билетов, бронирования гостиничных номеров и заканчивая, арендой трансфера;
- оптимальное сочетание деловой программы с отдыхом, для чего заказываются интересные экскурсии, оздоровительные процедуры, развлекательные программы и т.д.

Профессиональное агентство делового туризма занимается чёткой и грамотной организацией услуг организованного бизнес-туризма для всех сотрудников компании. Конечно, такие услуги не являются широкодоступны-

ми по своей стоимости, потому существуют компании, которые всё же пытаются организовывать и решать все вопросы по командировочным поездкам самостоятельно. Но современные и технологичные компании, которые уделяют особое внимание тайм-менеджменту и чёткому делегированию рабочих обязанностей всё чаще выбирают подобные цифровые решения, которые автоматизируют все бизнес-процессы и упрощают систему документооборота.

Выделяют три главных преимущества, за счет которых можно снизить затраты на командировки до 15 %:

1) Стоимость билетов и отелей. Платформы подключаются к десяткам поставщиков и сравнивают цены в режиме реального времени. Как итог, пользователи получают лучшую цену на конкретный билет или номер в отеле. Менеджеры туристических агентств не имеют возможности моментально сравнить разных поставщиков, они заинтересованы продать клиенту самый дорогой вариант, чтобы получить большую комиссию. Поэтому часто клиенты получают не лучшие условия.

2) Прозрачное ценообразование. Работая с агентствами, клиент вынужден оплачивать их высокие операционные расходы. Заявки приходят по электронной почте или телефону и требуют времени сотрудника: он должен прочитать заявку, связаться с заказчиком, уточнить детали, подобрать варианты, согласовать, выкупить и отправить ваучеры. Время этого сотрудника всегда оплачивает клиент и чаще всего за счет скрытых наценок. Онлайн-платформы – это автоматизированный бизнес, люди только оказывают тревел-поддержку.

3) Возможность интеграции. Сервис хранит данные о сотрудниках и поездках централизованно, поэтому компании могут интегрироваться с платформой. Например, можно подключить интеграцию с учетной системой и автоматически передавать в нее информацию для создания авансовых отчетов.

Деловые поездки любого уровня приносят успех, способствуют развитию бизнеса и укреплению позиций компании, продвигают и популяризуют бренд и т.д. только в том случае, если они правильно организованы и проходят согласно поставленным целям.

Любая компания может проводить командировочные поездки самостоятельно, опираясь только на собственные ресурсы и поддержку своих специалистов. Но если рассматривать опыт бизнес-индустрии, то только профессиональное агентство делового туризма может сделать это на высоком уровне, что, конечно, в итоге окупает затраченные деньги.

Для успешного ведения бизнеса, в особенности крупномасштабного, руководству компаний необходимо знать, что такое индустрия делового туризма, и обязательно выбирать себе в помощь с бизнес-трелел агентство. Это позволит организовать сплоченный коллектив профессионалов, активно осваивать рынок, а также проводить новые деловые связи. При помощи такого агентства компания, безусловно, будет стремительно развиваться и точно опережать своих конкурентов, а площадкой для ведения бизнеса может стать весь мир.

1.2 Состояние и проблемы делового туризма в условиях пандемии

Пандемия новой коронавирусной инфекции послужила причиной возникновения одного из самых тяжелых экономических спадов за последние 150 лет. Глобальный реальный ВВП сократился ориентировочно на 4,4 % в 2020 г., что невозможно сравнить даже с показателем снижения на 0,5 % в ходе мирового экономического кризиса 2008 г. Международная ассоциация делового туризма (далее по тексту – GBTA) 12 лет подряд издаёт ежегодное глобальное исследование рынка деловых поездок, который включает в себя пятилетний прогноз. В 2021 г. данная ассоциация внесла обновления в отчет

на 2020-2024 гг. в связи с воздействием пандемии коронавируса. Далее рассмотрим основные показатели и выводы данного исследования.

Объем мирового бизнес-трелл рынка понизился на 68 % с 1 апреля по 31 декабря 2020 г., если сравнивать такой же период за 2019 г. Учитывая относительно стабильный первый квартал, рынок деловых поездок упал на 52 % за весь календарный год – в размере до 694 млрд долл. В 2019-м он составил 1,4 трлн долл. Финансовые потери для всех туристических поставщиков чрезвычайные. Расходы на командировочные поездки сократились в 10 раз в 2020 г. [29].

Влияние новой коронавирусной инфекции Covid-19 на рынок делового туризма неравномерное и можно выделить яркую зависимость от региона. Пессимистичное состояние в Северной Америке и Западной Европе. В этих регионах расходы на деловые поездки с 1 апреля до конца 2020 г. уменьшились на 79,3 % и на 77 % соответственно. В Латинской Америке и Восточной Европе выделяют уменьшение на 59 % и 63 %. В Азиатско-Тихоокеанском регионе – на 52 %. Меньше всего пандемия затронула индустрию деловых поездок на Ближнем Востоке и в Африке – с апреля до конца 2020 г. снижение составило 51,7 % [26].

Прогнозирование становления стабильно ситуации и возвращение к допандемийным условиям на рынке делового туризма является на данный момент монументальной задачей. По мнению экспертов GBTA наиболее важным фактором для восстановления отрасли является производство и распространение вакцины от против коронавирусной инфекции Covid-19. Конечно, уже в активном режиме идёт добровольная вакцинация, но до достижения коллективного иммунитета необходимо ещё много времени. Также можно отметить, что ослабление масочного режима и условий по соблюдению социальной дистанции могут являться причиной тому, что восстановление индустрии замедлится.

В соответствии с прогнозом GBTA, мировые расходы на командировочные поездки в 2021 г. вырастут на 21 % после спада в 2020 г. Большую часть прибыли участники рынка смогут получить к концу года. Эксперты считают, что восстановление ускорится в 2022 г. Ожидается значительный подъем в сегментах деловых поездок и международных командировок. К концу 2024 г. объем затрат на такие поездки достигнет 1,4 трлн долл., что чуть ниже до пандемического пика в 1,43 трлн долл. Ниже на рисунке 1 представлен рост расходов на деловые поездки на период 2009-2024 гг.

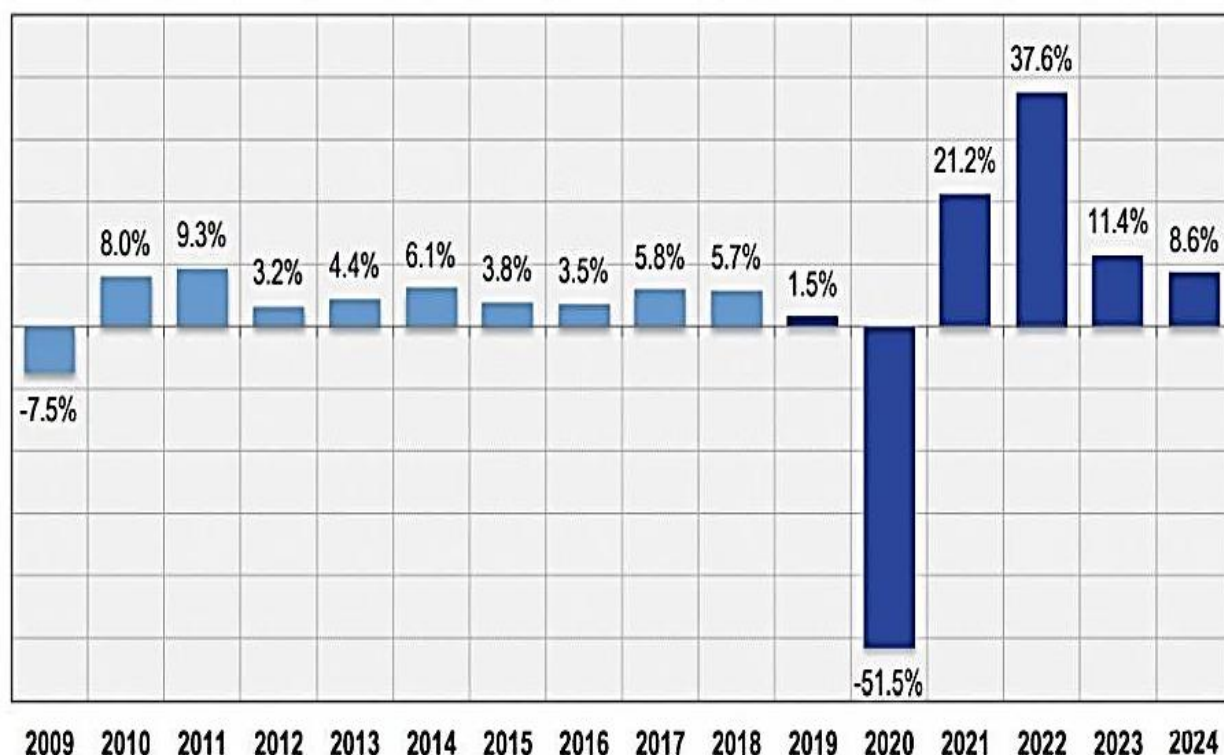


Рисунок 1 – Глобальный рост расходов на деловые поездки:
тенденции и прогноз (2009-2024 гг.)

Восстановление экономик также будет неоднородным. По оценкам экспертов считается, что в России ВВП вернется к допандемийным показателям только во втором квартале 2022 г., в США – в третьем квартале 2021 г. Китай и другие азиатские страны рано испытали экономический шок и довольно успешно борются с распространением нового вируса, поэтому там дальнейшие перспективы значительно лучше. Китай является единственной страной,

которую GBTA выделило как единственную с экономикой с положительным ростом ВВП в 2020 г. (плюс 2,3 %, согласно данным Государственного статистического управления Китая). Ожидается, что в 2021 г. данный показатель вырастит ещё на 8,2 %.

В ближайшем будущем в еврозоне и Великобритании эксперты отмечают вероятность рецидива из-за роста числа случаев заболевания и возникновения новых частичных ограничений, что в свою очередь замедлит восстановление и негативно отразится на экономической статистике стран за четвертый квартал 2020 г. и первый квартал 2021 г.

Особенно непросто придется странам, экономика которых находится в сильной зависимости от туризма. Это такие страны, как Греция, Италия, Мексика и Турция.

Ниже на рисунке 2 представлена схема прогноза расходов на деловые поездки на 2020-2024 гг.

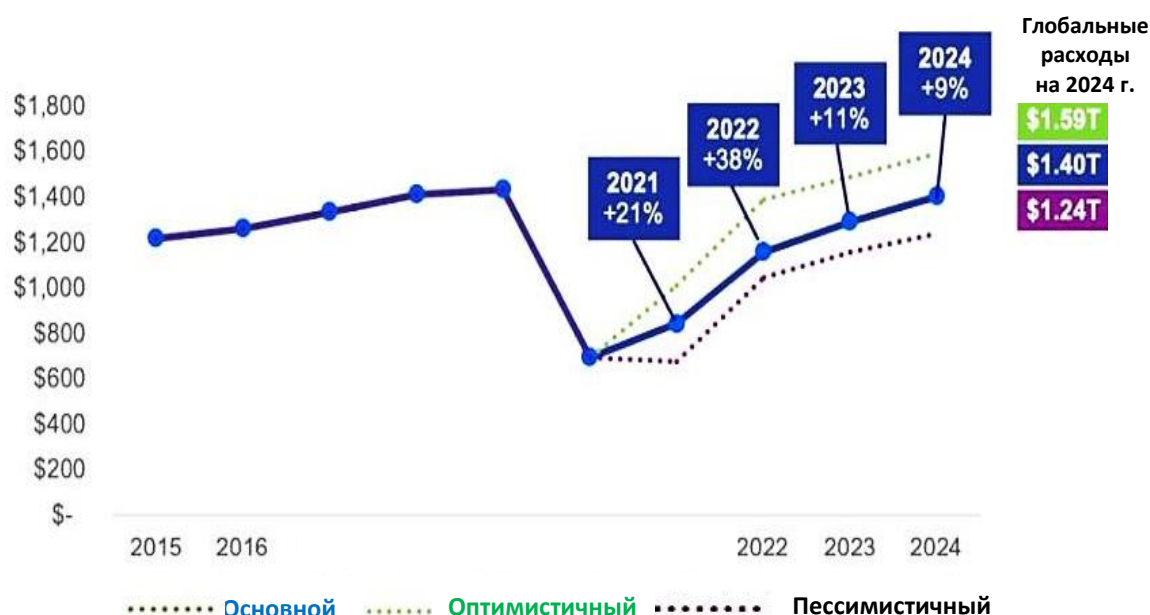


Рисунок 2 – Прогноз расходов на деловые поездки на 2020-2024 гг.:
основной и дополнительный сценарии

Помимо основного прогноза, который предусматривает, что в производстве или распространении вакцины не будет сбоев, эксперты GBTA

составили оптимистический и пессимистический сценарии.

В оптимистическом сценарии мировые расходы на деловые поездки достигнут почти 1,6 трлн долл. в 2024 г., что на 11 % выше допандемического пика. В пессимистическом – только 1,24 трлн долл.

Глобальное развитие программы вакцинации будет самым важным фактором, влияющим на перспективы делового туризма. Но существует и множество других аспектов, которые могут отразиться на восстановлении рынка в ближайшие пять лет:

- будут ли туристы отказываться от поездок даже после вакцинации по всему миру?

- приведет ли быстрое внедрение технологий для онлайн-встреч к постоянному изменению спроса на деловые поездки?

Результаты опроса GBTA в декабре 2020 г. выражают ожидаемые изменения в распределении командировочных бюджетов в 2021 г. по сравнению с 2019 г. (таблица 1).

Больше всего снизится доля бюджета на конференции, выставки и отраслевые мероприятия, встречи с коллегами, многие из которых, скорее всего, будут перенесены в онлайн формат. Большую долю командировочных бюджетов в 2021 г. потратят на поездки, которые будут связаны с продажами и сервисным обслуживанием.

Таблица 1 – Доля бюджета на корпоративные поездки в разбивке по целям поездок: сравнение 2019 г. и ожидание по 2021 г.

Цель поездки	2019 г.	2021 г.	Разница
Конференции, выставки и отраслевые мероприятия	18 %	13 %	-5 %
Внутренние встречи компании с коллегами	21 %	15 %	-6 %
Встречи по продажам/управлению учетными записями с текущими или потенциальными клиентами	24 %	30 %	+6 %
Сервисные поездки (такие как ремонт, обучение или установка оборудования) с текущими клиентами	15 %	20 %	+5 %
Встречи с поставщиками	7 %	6 %	-1 %
Обучение и развитие сотрудников	9 %	8 %	-1 %
Другое	6 %	8 %	+2 %

В своем исследовании аналитики GBTA объединили рейтинг топ 20 рынков по общим расходам на командировочные поездки в 2019 г. с данными последнего Глобального индекса конкурентоспособности в области путешествий и туризма, который ежегодно составляется экспертами Всемирного экономического форума. В таблицу вынесены показатели состояния инфраструктуры в целом, а также качества дорог и портов, эффективности воздушных и железнодорожных перевозок. Таблица 2 представлена на странице 23.

Германия, Япония, Франция, Южная Корея, Испания, Нидерланды и Австрия входят в топ 10 по качеству инфраструктуры в целом. Четыре страны из рейтинга GBTA также в топе 10 с точки зрения развития воздушного транспорта: Нидерланды (3-е место), Япония (5-е место), Южная Корея (8-е место) и США (10-е место).

Аналитики GBTA отмечают, что развивающиеся рынки продолжают улучшать транспортную инфраструктуру, а это дает им ключ к развитию сектора делового туризма. За последние 10 лет Китай поднялся с 50-го места на 36-е в мировом рейтинге качества туристической инфраструктуры. Другие развивающиеся страны также добились успехов в этой области за последние 10 лет – Индия поднялась на 16 позиций в рейтинге, Турция – на семь, а Индонезия – на 10.

Только в Бразилии транспортная инфраструктура ухудшается, заметно падение на 16 пунктов. Рейтинги России также снизились за последние 10 лет на три позиции.

На Азиатско-Тихоокеанский регион, Северную Америку и Западную Европу в 2019 г. приходилось 90 % рынка делового туризма. В этом показателе учтены расходы на деловые поездки по внутренним направлениям и выезды за рубеж. Процентное соотношение можно увидеть на рисунке 3.

Таблица 2 – Туристическая инфраструктура среди топ 20 стран, входящих в крупнейший мировой рынок деловых поездок

Страна	Рейтинг расходов на деловые поездки	Общий показатель	Автомобильные дороги	Железная дорога	Порты	Воздушный транспорт	Показатель раз- личия между 2010-2011 гг. и 2019-2020 гг.
Китай	1	36	45	24	52	66	14 ▲
США	2	13	17	12	10	10	2 ▲
Германия	3	8	22	16	18	28	-6 ▼
Япония	4	5	5	1	5	5	6 ▲
Великобритания	5	11	36	31	21	36	-3 ▼
Франция	6	9	18	15	20	24	-5 ▼
Индия	7	70	48	30	49	59	16 ▲
Южная Корея	8	6	9	4	11	8	12 ▲
Италия	9	18	53	35	46	55	13 ▲
Бразилия	10	78	116	86	104	85	-16 ▼
Канада	11	26	30	27	26	37	-17 ▼
Испания	12	7	11	9	16	18	7 ▲
Австралия	13	29	34	29	37	23	-7 ▼
Нидерланды	14	2	2	6	2	3	5 ▲
Россия	15	50	99	17	47	52	-3 ▼
Индонезия	16	72	60	19	61	56	10 ▲
Турция	17	49	31	56	44	31	7 ▲
Бельгия	18	14	56	36	9	19	7 ▲
Швеция	19	19	20	40	17	13	-9 ▼
Австрия	20	10	6	10	89	39	10 ▲
Средний показатель		27	36	25	34	33	

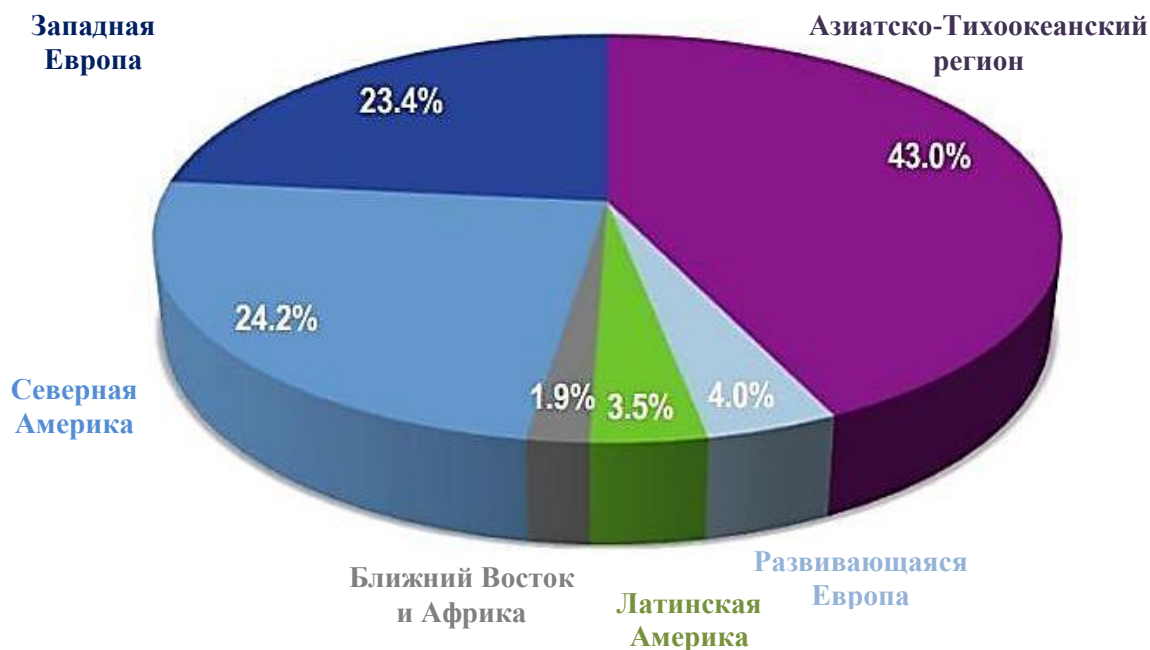


Рисунок 3 – Расходы на деловые поездки в процентах по регионам в 2019 г.

Эксперты GBTA ожидают, что в течение пяти лет, с 2020 г., глобальный рынок деловых поездок будет сужаться в среднем на 0,4 % в год. В Западной Европе и Северной Америке, двух наиболее пострадавших от пандемии регионах, среднее падение составит 4,9 % и 5,7 % соответственно. На Ближнем Востоке и в Африке, а также в Азиатско-Тихоокеанском регионе рынок деловых поездок будет расти, и пиковые показатели 2019 г. восстановятся к 2024 г. В GBTA прогнозируют ежегодные темпы увеличения расходов на командировки на 4,3 % и 3,7 % в MEA и APAC соответственно.

В европейских странах с переходной экономикой расходы на деловые поездки в 2019 г составили 57,2 млрд долл., что на 2,7% больше, чем в 2018 г. Украина прибавила 9,7 %, Турция 4,5 % и Румыния 3,1 % – это лидеры по темпам роста в регионе. Рынок бизнес-трел в России остался почти таким же слабым, как в 2018 г. – прибавил только 2 %. Медленный рост эксперты связывают, в том числе, с повышением ставки НДС.

Мир пристально следит за российской вакциной «Спутник V». Все же в GBTA считают, что расходы на деловые поездки на рынках развивающихся стран Европы уменьшатся в пятилетней перспективе: они упали на 48 % до 29,7 млрд долл. в 2020 г. и восстановятся лишь до 57,2 млрд долл. к 2024 г.

По мере того, как компании, занимающиеся управлением путешествиями, и новые проекты в бизнес-туризме двигались к тому, чтобы организовать своим путешественникам более удобный процесс бронирования, интеграция новых технологий оказалась более сложной задачей.

Происходит сдвиг, который включает в себя сочетание инструментов бронирования и управления маршрутом в одном приложении, вместо того, чтобы заставлять бизнес-туристов использовать одновременно несколько разных по функционалу приложений. В потребительских путешествиях и приложениях электронной коммерции в целом услуга и возможность покупки обычно доступны вместе.

Сплоченные цифровые платформы становятся нормой в корпоративных поездках, поскольку удовлетворенность клиентов становится все более важным показателем.

Большая часть инвестиций приходится на цифровые каналы. Сначала запускались цифровые каналы как способ решения для управления маршрутами, а теперь трансформируются уже в прямые каналы бронирования. Сейчас действительно можно наблюдать, что происходит объединение цифровых платформ с сервисным обслуживанием.

1.3 Анализ компании «Smartway»

Одним из ярких современных представителей на рынке бронирования деловых поездок является компания «Smartway» (Смартвэй). «Smartway» — это современный онлайн-сервис для удобной организации командировок. Он

объединяет корпоративные инструменты, необходимые для планирования и организации 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.

Главная цель компании – сделать командировки удобными как для бизнеса, так и для сотрудников. Девиз компании «Smartway» – «Happy To Help», что в переводе с английского языка означает «Рады помочь». Основные ценности компании:

- 1) Проактивность – «Влияй на события вокруг».
- 2) Открытость – «Мы открыты навстречу новым задачам».
- 3) Ответственность – «Делай надежно, делай как для себя».
- 4) Оперативность – «Одно из главных составляющих хорошего сервиса».
- 5) Терпимость – «Будь всегда открытым для клиента, позитивный настрой во всем».
- 6) Взаимодействие – «Взаимодействие с командой и клиентами дают наилучшие результаты в нашей работе».

Компания «Smartway» предлагает клиентам в своём онлайн-сервисе бронирование следующих услуг:

- 1) авиа и железнодорожные билеты аэроэкспресс;
- 2) отели, апартаменты, хостелы и прочие средства размещения по всему миру;
- 3) трансфер по всему миру;
- 4) такси по России;
- 5) вип-залы в аэропорту по всему миру;

б) конференц-залы и необходимое оборудование для проведения мероприятий.

Помимо всех вышеперечисленных услуг клиенты «Smartway» могут использовать ручное и автоматическое согласование командировок. Компания максимально оптимизировала этот процесс, и клиенты «Smartway» могут искать и согласовывать командировки в одном окне.

Также у всех клиентов компании есть круглосуточная возможность обратиться к travel-помощникам, которые посредством общения в чате или по телефону помогают решать все возникающие вопросы и проблемы пользователей сервиса.

Все денежные операции по бронированию через онлайн-сервис компании проходят только по безналичной оплате, что, несомненно, очень удобно для компаний-клиентов сервиса.

«Smartway» рассчитывает все цены на билеты и отели в рублях. Даже если бронируется отель за границей. Это упрощает отчетность, планирование и снижает риски потери денег из-за скачков курса.

Также все необходимые закрывающие документы и счета по всем поездкам формируются автоматически, вовремя, без дополнительной переписки и ошибок. Они всегда доступны в Личном кабинете клиента, их можно скачать в формате pdf или xlsx, а можно отправить на электронную почту.

Компания основана в 2016 г., и всего через два года группа компаний «1С» приобрела 51 % акций и стала стратегическим инвестором.

В сентябре 2017 г. компания вышла на самоокупаемость и получила около 400 клиентов. На 2021 г. клиентами «Smartway» являются около двух тыс. компаний.

В 2019 г. количество проводимых транзакций (билеты, отели и дополнительные услуги) превысило 2 500 в день.

В 2021 г. клиенты компании забронировали более одного млн билетов и отелей – это более 100 тыс. операций в месяц. А оборот компании в 2021 г.

составил 10 млрд руб. И все это не смотря на то, что практически не было бронирования зарубежных поездок, а многие компании ограничивали поездки из-за пандемии.

Компания «Smartway» работает в b2b-сегменте и позволяет своим клиентам сравнить предложения различных железнодорожных и авиаперевозчиков, гостиниц и забронировать для командировки наиболее выгодные варианты. С помощью сервиса клиенты могут получить отчетность по поездке. В том числе статистику по городам, датам, конкретным отделам или сотрудникам.

Услуги «Smartway» позволяют клиентам сэкономить 5-8 % от бюджета, выделяемого на командировки. Но главная особенность сервиса состоит в том, что он экономит время за счет автоматизации процессов и понятного интерфейса.

Потенциальный клиент «Smartway» – это компания, которая тратит на командировки не менее 200 тыс. руб. в месяц.

Главный конкурент для «Smartway» – офлайн-агентства, оказывающие услуги по оформлению командировок. Один из главных стратегических шагов после объединения с «1С» для «Smartway» – консолидация рынка небольших офлайн-организаций, которые обслуживают по 20 клиентов.

Вся IT-составляющая платформы является собственной разработкой. Доступный функционал полностью закрывает все потребности в организации поездок и заменяет классические агентства делового туризма. В сервисе можно приобрести билеты, забронировать отель, организовать трансфер или такси и другие необходимые услуги. Также клиентам доступна круглосуточная трэвел-поддержка.

Главной особенностью и отличительной чертой компании «Smartway» является фиксированная абонентская плата за пользование сервисом и полное отсутствие сервисных сборов, даже если клиент предпочитает постоплату.

«Smartway» быстро растет на рынке бизнес-путешествий в России:

- 70 % новых клиентов приходят от прямых конкурентов;
- для 30 % новых клиентов «Smartway» – это первый централизованный поставщик. Ранее они бронировали командировки хаотично – в основном на b2c-сайтах.

Два главных преимущества компании «Smartway» для бухгалтерии – это интеграция с «1С» и гибкие закрывающие документы.

Встроенная интеграция с «1С: Бухгалтерия» не требует разработки, поддерживается «1С» и подключается за две минуты. Вот как это работает:

1) Билеты автоматически загружаются в «1С: Бухгалтерию» и учитываются по факту покупки. При создании авансового отчета билеты автоматически прикрепляются к нему, а НДС попадает в книгу покупок.

2) Если сотрудник заполнил авансовый отчет внутри системы «Smartway», то он автоматически загрузится в «1С». Бухгалтеру необходимо только подтвердить данные и провести отчет.

Гибкая настройка закрывающих документов:

- формируются с любой периодичностью;
- могут разделяться по видам услуг, центрам затрат или формироваться на каждую покупку;
- копии всегда доступны в сервисе, а оригиналы отправляются по почте или ЭДО (электронный документооборот).

Документы всегда доступны в личном кабинете. Можно настроить автоматическую отправку документов на электронный адрес бухгалтерии и всегда получать их вовремя. Разумеется, это не исключает отправку оригиналов или работу по ЭДО.

Отличный пример экономии – это результаты работы компании Модульбанк со «Smartway»: удалось снизить расходы на четыре млн руб. в квартал. «Чтобы решить проблемы, мы перешли на «Smartway» и продолжаем с ними сотрудничать до сих пор. Мы охотно пользуемся возможностью настройки лимитов и тревел-политик для сотрудников, например, есть

направления, где мы четко прописали доступы и ограничение по стоимости. Рядовой сотрудник, войдя в систему, увидит лишь те отели, которые находятся в пределах установленного для него лимита». – Яна Громова, управляющий директор блока поддержки бизнеса Модульбанк [30].

При бронировании поездок через агентство кто-то должен следить за соблюдением тревел-политики компании. Одним сотрудникам можно летать бизнес-классом, другим – нет, одним можно бронировать пятизвездочные отели, другим – только четыре звезды и т.д. Онлайн-сервис в компании «Smartway» даёт инструменты для автоматического контроля соблюдения любых корпоративных правил. Система просто не позволит приобрести билет или номер в отеле, если он не соответствует правилам компании.

«Smartway» помог нам наладить обмен данными с системой документооборота: мы настроили интеграцию с «1С» и оптимизировали работу бэк-офиса и бухгалтерии». – Виктория Киселева, HR-менеджер «Додо Пиццы» [30].

Можно выделить три главных преимущества онлайн-платформы «Smartway», которые упрощают работу руководителей компаний-клиентов:

1) Аналитика настраивается под компанию: она сама выбирает, какие метрики должны анализироваться и в каком разрезе – проектов, департаментов, холдингов или в любых других форматах.

2) Интеграция с ERP-системой: все затраты на командировки будут автоматически учитываться и разноситься по правильным полям «1С».

3) Все действия сотрудников сохраняются в системе: всегда можно посмотреть, кто согласовал поездки, кто приобретает билеты в последний момент, а кто нарушает тревел-политики.

«Немаловажное преимущество сервиса – отчетность. Мы настроили доступ для сотрудника финансового департамента, он видит затраты на поездки в каждом проекте и получает готовые документы для бухгалтерии. Возможность выбора кост-центра значительно облегчает работу. В «Smartway» также

можно настроить, с какой периодичностью в личном кабинете будут появляться закрывающие документы, и есть удобные аналитические инструменты, которые облегчают анализ по любым параметрам». – Надежда Николаева, старший финансовый менеджер Alvarez & Marsal [30].

Если в компании не планируется раздавать доступы всем сотрудникам, то можно ограничиться личными кабинетами только для тревел-менеджера, секретаря, ассистента. В этом случае менеджеры самостоятельно купят для всех сотрудников необходимые услуги, а онлайн-платформа упростит их работу.

«Теперь сотрудники подают заявки на поездки через систему внутреннего документооборота, где сразу указывают условия и пожелания. А менеджер подбирает, бронирует и оплачивает отели и билеты через «Smartway». Для нас важно, что всё происходит в одном сервисе и что интерфейс действительно удобный». – Виктория Киселева, HR-менеджер «Додо Пиццы» [30].

В онлайн-решениях, таких как «Smartway», поддержка доступна круглосуточно, а информация об обращениях клиентов хранится в бэк-офисе. Когда компания пишет в поддержку, менеджер сразу видит историю переписки, комментарии по предыдущим запросам и другую необходимую информацию. Сотруднику компании не приходится каждый раз объяснять ситуацию, решения всегда учитывают предыдущий опыт.

Компания «Smartway» выделяет четыре ключевых тренда, которые сейчас доминируют на рынке бизнес-трэвела:

- 1) Уменьшение количества консервативных пользователей. На работу выходят молодые сотрудники, которые привыкли к удобным мобильным приложениям и не понимают, почему должны заказывать командировки по телефону или e-мейлу. Компания «Smartway» запустили мобильное приложение больше год назад, и сейчас через него проходит уже каждая 10-я транзак-

ция, а в сегменте сотрудников моложе 30 лет каждая третья покупка делается со смартфона.

2) Прозрачность ценообразования. Одна из главных причин перехода компаний в сервис «Smartway» – прозрачное, понятное ценообразование. Билет в данной компании стоит столько же, сколько на сайте авиакомпании или в РЖД. Развитие интернета позволяет очень просто сравнить цену, которую дает агентство, с ценой на сайте авиакомпании или на [booking.com](https://www.booking.com).

3) Централизация закупок. Кризис заставил российские компании считать деньги, а централизация закупок – это обычно первый и самый логичный шаг для этого. В результате компания получает аналитику, которую можно использовать для сокращения затрат.

4) Автоматизация и интеграция. Все больше клиентов начинают обращать внимание на возможности интеграции систем бизнес-трэвела и документооборота – это в несколько раз снижает затраты на оформление и проведение командировок сотрудников.

Онлайн-сервис «Smartway» является платформой на основе искусственного интеллекта, что, несомненно, является уникальной и инновационной технологий в сфере делового туризма.

Искусственный интеллект компания в первую очередь использует для сопоставления и анализа предложений от поставщиков: один и тот же отель и категории номеров в нем могут по-разному называться у разных поставщиков. Когда в системе более миллиона отелей, необходимы самообучающиеся алгоритмы, которые позволяют сопоставить отели и корректно сравнить предложения поставщиков. Второе использование искусственного интеллекта – предсказание реального времени резервирования билета. Оно определяется правилами тарифов, но зачастую авиакомпании снимают брони значительно раньше. Сервис «Smartway» умеет предсказывать такое поведение и отображает наиболее вероятное время, в течение которого продержится резерв.

Искусственный интеллект – это тренд, но он должен быть частью общей развитой IT-инфраструктуры. Например, абсолютно нелогично использовать искусственный интеллект для разбора заявок, поступающих на e-мейл.

Machine learning (ML, с английского – машинное обучение) компания «Smartway» использует в первую очередь для структурирования базы отелей. Вторая большая часть ML – это сложные стыковки по городам России. Например, из Москвы в Магадан иногда дешевле долететь двумя разными авиакомпаниями с самостоятельной пересадкой в Омске, Новосибирске, Улан-Удэ или Екатеринбурге. Пользователь сервиса «Smartway» не будет самостоятельно искать все перелеты по отдельности, складывать цены и сравнивать результаты – этим занимаются ML алгоритмы. Сейчас этот функционал уже запущен в работу сервиса.

По мнению генерального директора компании «Smartway» Яремко Максима Олеговича – «единственная рабочая модель для онлайн-сервиса – это секторальное разделение. Только в таком случае можно получить достаточную эффективность и полноценно загрузить людей, без простоя с одной стороны и переработок с другой. Также это позволяет наиболее профессионально и быстро решать задачи наших клиентов. Для клиента общение происходит в режиме одного окна: в онлайн-режиме не так важно, сколько людей по ту сторону экрана, лишь бы скорость обработки запросов была высокой. Эпоха ответов «оставайтесь на линии, ваш звонок очень важен для нас» уходит в прошлое» [27].

Поэтому в компании «Smartway» существует четкое разделение на шесть основных отделов, у каждого из которых выделены свои полномочия и трудовые обязанности. Ниже идет краткое перечисление и описание каждого отдела.

1) Администрация.

Главное управление компанией и ведущие директора работают в главном офисе в Москве. Всего это 10 сотрудников, включая генерального дирек-

тора Яремко Максима Олеговича.

2) Продажи.

Отдел продаж находится и в офисе в Москве, и в офисе в Пензе. Отделом продаж в г. Москва руководит Кольцова Римма, под её подчинением работают 8 сотрудников. Отдел продаж в Пензе включает в себя 12 сотрудников, руководитель Чуйко Юлия.

3) Сопровождение.

Отдел по сопровождению клиентов тоже есть в двух офисах компании – в Пензе и в Москве. Сизова Анастасия является руководителем обоих отделов, в её команде работает 15 сотрудников в Пензе и двое сотрудников в Москве.

4) Авиаотдел.

Руководитель обоих отделов по бронированию авиа и железнодорожных билетов и в Москве, и в Пензе - Смирнов Александр. В этом отделе – 23 сотрудника.

5) Гостиницы.

Отдел по бронированию гостиниц, трансферов и кастомных услуг, находится только в Пензенском офисе. Руководитель Иващенко Ольга, работает в данном отделе 50 сотрудников.

6) Отдел разработки программного обеспечения.

Всего в отделе разработки трудится 38 сотрудников.

Руководство отдела:

- Самойлов Сергей Александрович – технический директор;
- Коляскин Александр Владимирович – управляющий директор по разработке;
- Аскерова Ольга Валерьевна – руководитель отдела разработки программного обеспечения.

Основной и самый значимый формат обслуживания клиентов компании «Smartway» – это общение посредством переписки в специальных чатах на

официальном сайте или в мобильном приложении. Поэтому компания уделяет особое внимание стилистике общения сотрудников с клиентами.

Стилистика «Smartway» состоит из 12 фундаментальных принципов общения, соблюдение которых обязательно. Все принципы сопровождаются полезными материалами по теме, которые постоянно пополняются.

12 фундаментальных принципов общения с клиентами в компании «Smartway»:

- 1) Понял реальный вопрос клиента.
- 2) Ответил верно по сути вопроса, в соответствии с мат.частью и регламентом отдела.
- 3) Написал без скрытой агрессии.
- 4) Сначала решение, потом разборки.
- 5) Ответил на все вопросы клиента однозначно.
- 6) Дал срок решения задачи и вернулся в указанные сроки, написал клиенту, если срок переносится и рассказал причину.
- 7) Написал грамотно с точки зрения русского языка.
- 8) Написал текст без канцеляризмов, фичеризмов, стоп-слов.
- 9) Написал от первого лица.
- 10) Написал с соблюдением правил написания сообщения.
- 11) Написал с минимальным числом сообщений.
- 12) Побудил клиента к действию, если это необходимо.

Клиент – это главная ценность для любой компании, которая зарабатывает деньги. Исходя из того, что компания «Smartway» существует благодаря клиентам, каждый сотрудник должен понимать, что цель его работы - это не обмен билетами, не добавление завтраков в отелях, не решение проблемы только ради решения проблемы. Цель его работы - это делать так, чтобы клиент хотел купить следующий билет или отель именно через сервис компании «Smartway», а не у конкурента. Стилистика позволит решать каждую пробле-

му клиента именно в таком подходе. В компании «Smartway» главный упор делают не на решение ради решения, а решение ради клиента.

Большинство агентств работают на рынке десятилетиями и по факту конкурировали только номинально, так как у агентской модели есть очень четкий потолок скорости роста и максимального размера, выше которого не прыгнешь. Сейчас на рынке появились IT-компании наподобие «Smartway», которые могут органически расти в несколько раз быстрее и практически не имеют ограничения по оборотам. Это вынуждает агентства перестраиваться и стараться быть конкурентоспособными.

Мы провели сравнительный анализ шести самых главных конкурентов компании «Smartway» по трём следующим пунктам:

- отличительные преимущества конкурента;
- минусы конкурента;
- отличие компании «Smartway» от конкурента.

Сравнительный анализ по конкурентам компании «Smartway» представлен в таблице 3.

Результаты нашего исследования позволяют утверждать, что:

- в компании «Smartway» из всех бизнес-тревел агентств России самый простой, удобный, функциональный и интуитивно понятный для клиентов Личный кабинет;
- в компании «Smartway» в отличие от конкурентов очень прозрачное ценообразование, нет сборов за дополнительные услуги;
- выгрузка авансовых отчетов по поездкам в компании «Smartway» максимально быстрая и автоматическая;
- поддержка и сервис в компании «Smartway» имеют чёткую и круглосуточную организацию для всех клиентов;
- в компании «Smartway» выделяется наличие большого количества прямых договоров с авиакомпаниями, отелями и главными поставщиками услуг.

Таблица 3 – Главные конкуренты компании «Smartway»

Название компании-конкурента	Отличительные преимущества конкурента	Минусы конкурента	Отличие компании «Smartway» от конкурента
ГЦБит	1. Более 3000 прямых договоров с отелями. 2. Любой вид тревел-политик. 3. Настройки через техническую поддержку.	1. Согласование поездок происходит в отдельной системе. 2. Формирование авансовых отчетов только в формате PDF. 3. Не фиксированные сборы.	1. В «Smartway» более прозрачная система ценообразования, нет сборов и скрытых комиссий 2. В «Smartway» более усовершенствованный и современный формат бронирования.
Континент Экспресс	1. Присваивают личного менеджера каждому клиенту. 2. Есть фильтр для выбор самолета: боинг или джет. 3. Один из крупнейших представителей рынка, работает более 20 лет.	1. Не своя разработка. 2. Нет прямых договоров с авиакомпаниями и выбора места. 3. Закрывающие документы хранятся в отдельной системе за доп. ежемесячную плату. 4. Платная настройка Личного кабинета, отчетности и поддержки.	1. У этой компании существуют большие сборы, за все функции назначается дополнительная плата. 2. Этот конкурент работает только за счёт того, что уже долго существует на рынке делового туризма.
Старлайнер	1. Личный кабинет представлен на английском, японском и русском языках. 2. В личном кабинете сразу можно выбирать услуги для детей. 3. В личном кабинете можно сразу грузить прямые договоры с гостиницами и трансферами. 4. Есть подробная аналитика по всем поездкам с разбивкой по услугам.	1. Настройка личного кабинета через техническую поддержку. 2. Сборы за каждую услугу (около 300 руб.). 3. По а/к «Победа» нет билетов с багажом. 4. Доп. функционал оформляется только через техническую поддержку.	1. В «Smartway» собственная платформа. 2. В «Smartway» бесплатные доработки. 3. В «Smartway» отсутствуют сборы, и более прозрачное ценообразование.

Продолжение таблицы 3

Название компании-конкурента	Отличительные преимущества конкурента	Минусы конкурента	Отличие компании «Smartway» от конкурента
Зеленский	1. Возможность видеть стоимость забронированных услуг в валюте и расчет в валюте. 2. Работаю с иностранными контрагентами. 3. Есть выход на зарубежный рынок (аккредитация компании Экспедия).	1. Нет прямых договоров с а/к «S7» и «Победа». 2. Присутствуют сборы УФС. 3. Отмена и возвраты через менеджера только в офлайне. 4. Нет поиска отелей по названию. 5. Нет аналитики в режиме онлайн. 6. Нет онлайн чата (общение в почте).	1. В «Smartway» поддержка бесплатно. 2. «Smartway» автоматически выгружает авансовые отчеты.
Демлинк	1. Компания работает 27 лет на рынке, имеет хорошую деловую репутацию. 2. Бронирование происходит и через персонального менеджера, и онлайн. 3. Имеет более 1 600 прямых договоров по отелям. 4. Делают индивидуальные доработки под клиента, но платно.	1. Сложный Личный кабинет, непонятная логика бронирования. 2. 3Д договоры есть со всеми а/к, но через Личный кабинет покупать по 3Д возможности нет. 3. Уведомления о согласовании только на почту. 4. Не собственная разработка.	1. В «Smartway» интуитивно понятный Личный кабинет, не требующий обучений, адаптированный под клиента, так как разработан отзывам клиентов. 2. По а/к у данного конкурента нет прямых договоров, все выписывают из ГДС, даже «S7», поэтому билеты по а/к «S7» 100 % у них дороже.
UTS +24	1. Собственная платформа. 2. Есть Личный кабинет и личный менеджер. 3. Есть календарь цен на 3 дня. 4. Документы формируются автоматически. 5. Есть уведомления о снятии брони.	1. Скидки по авиабилетам по 3Д договорам в Личном кабинете не отображаются, только офлайн. 2. Нет прямых договоров с а/к «S7» и «Победа», есть разница в цене с официальными сайтами этих а/к. 3. Нет мобильного приложения. 4. Нет аналитики, авансовых отчетов, центров затрат, меток и т.д	1. Данному конкуренту не хватает функционала, например, скидок по 3Д договорам. Также много манипуляций делается вручную. При этом нет единого удобного личного кабинета, который бы закрывал все потребности клиентов.

Стоит отметить, что в настоящее время пандемия коронавируса не только повлекла за собой один из самых тяжелых экономических спадов, но и привела к значительному сокращению числа командировочных и деловых поездок, в особенности, если рассматривать зарубежные поездки. Из-за введения карантинных мер, закрытия границ, приостановления авиасообщения и непостоянных правил въезда и пребывания во всех странах мира деловые путешествия за границу стали почти невозможными. Однако осложнилась ситуация и с внутренними командировками по России.

В период активной фазы кризиса, вызванного пандемией, компания «Smartway», как и все другие туристические компании в сфере делового туризма, получила довольно серьезный финансовый удар. В связи с введением ряда ограничений по всему миру и отменой деловых мероприятий в 2020 г., поток деловых туристов значительно сократился.

В связи с этой проблемой среди сотрудников компании «Smartway» Пензенского офиса нами был проведён экспертный опрос по вопросу изменений условий работы из-за пандемии.

По количеству опрашиваемых проведённое нами анкетирование было индивидуальным, по полноте охвата – сплошное, так как опрос прошли все представители выборки, по способу взаимодействия с респондентами – заочное, так как это один из самых удобных и дешёвых способов опроса.

При составлении анкеты для проведения опроса было использованы следующие виды вопросов:

- открытые вопросы, на которые респондент может дать развёрнутый ответ своими словами;
- вопросы с выбором одного или нескольких готовых вариантов ответа;
- дихотомический тип вопросов, когда можно ответить только «да» или «нет»;
- масштабный тип вопросов, в которых респонденты могли ответить на вопрос, выбрав подходящую цифру по шкале от одного до пяти.

Выборка респондентов была проведена вероятностным методом - случайный отбор. Опрашиваемые выбирались случайным образом из общей совокупности всех сотрудников. Опрос прошли 50 человек из разных отделов Пензенского офиса компании «Smartway»: из отдела бронирования отелей, трансферов, авиабилетов, сопровождения и продаж.

Анкетирование проходило анонимно, то есть личность респондентов в анкете не фиксировалась, так как значение для проводимого исследования имеют только ответы.

Вид разработанной нами анкеты представлен в Приложении А.

Главной целью данного исследования являлось выявление основных острых моментов в изменении условий работы из-за последствий пандемии, которые повлекли за собой сложности у сотрудников при выполнении своих трудовых обязанностей. Поэтому нами было составлено семь вопросов для сбора информации от сотрудников компании. Результаты проведённого исследования представлены ниже в диаграммах на рисунках 4-10, ответы респондентов выделены в процентном выражении на каждый вопрос.

Первый вопрос – «Заметили ли Вы, что пандемия, вызванная распространением коронавируса Covid-19, повлияла на условия работы в компании Smartway?». Здесь было дано для ответа четыре варианта: «Скорее да», «Точно да», «Скорее нет», «Точно нет». И больше половины из опрашиваемых ответило положительно на данный вопрос (рисунок 4).

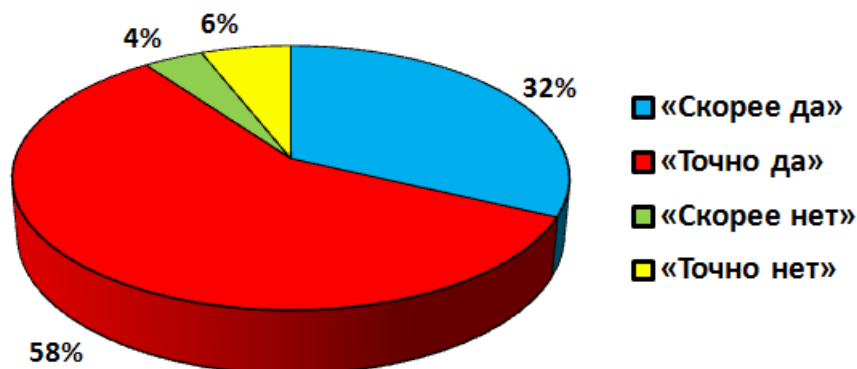


Рисунок 4 – Мнение респондентов о влиянии пандемии на условия работы в компании «Smartway»

Второй вопрос – «Стало ли вам сложнее работать в компании «Smartway» из-за пандемии коронавируса?». Здесь респондент мог выбрать такие варианты ответа: «точно стало сложнее», «стало немного сложнее», «не заметил(а) осложнений в работе». На этот вопрос большинство респондентов ответили, что стало немного сложнее работать (рисунок 5).

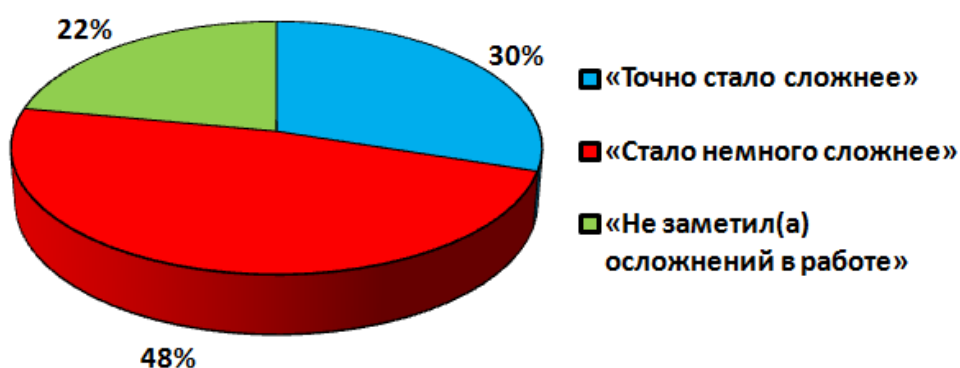


Рисунок 5 – Ответы сотрудников о сложности работы из-за пандемии коронавируса

Третий вопрос – «Как Вы считаете, стало ли в настоящее время меньше обращений от клиентов в сервис «Smartway» (бронирование отелей, трансферов, авиабилетов и прочие запросы)?». Здесь опрашиваемый мог выбрать три варианта своего ответа: «Нет, не стало меньше», «Да, точно стало меньше», «Не заметил(а) разницы». Результаты по данному вопросу на рисунке 6.

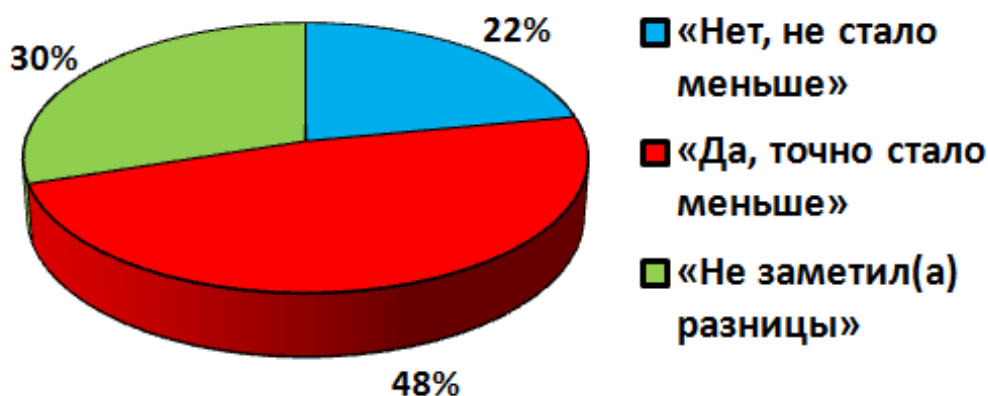


Рисунок 6 – Мнение респондентов о количестве обращений от клиентов в сервис

Четвёртый вопрос – «Считаете ли Вы, что в новых условиях работы у Вас прибавились и новые трудовые обязанности, с которыми Вы ранее не сталкивались?». В этом вопросе были варианты: «Да, точно новые обязанности прибавились», «Нет, ничего нового не делаю», «Не могу точно сказать». Большинство ответили, что всё же прибавились новые трудовые обязанности (рисунок 7).

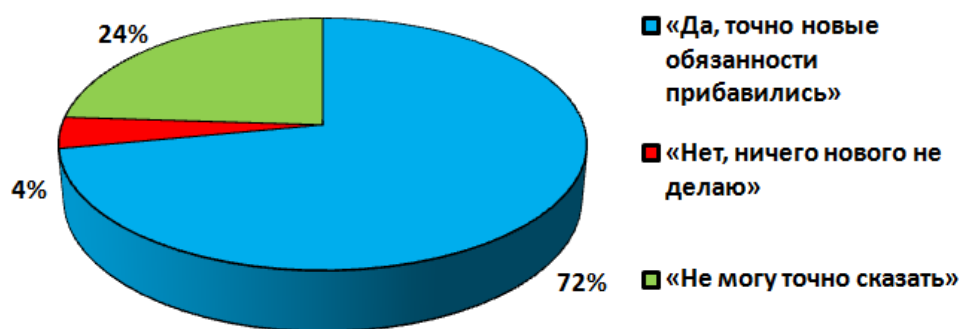


Рисунок 7 – Ответы сотрудников по прибавлению новых трудовых обязанностей

Пятый вопрос – «Пожалуйста, оцените по пятибалльной шкале ниже, насколько у Вас усложнилась работа в условиях пандемии в компании «Smartway». Где один балл – это «Не заметил(а) усложнений в своей работе», а пять баллов – «Заметил(а) серьёзные усложнения в своей работе». Около 40% опрошенных ответили на 3 балла по шкале (рисунок 8).

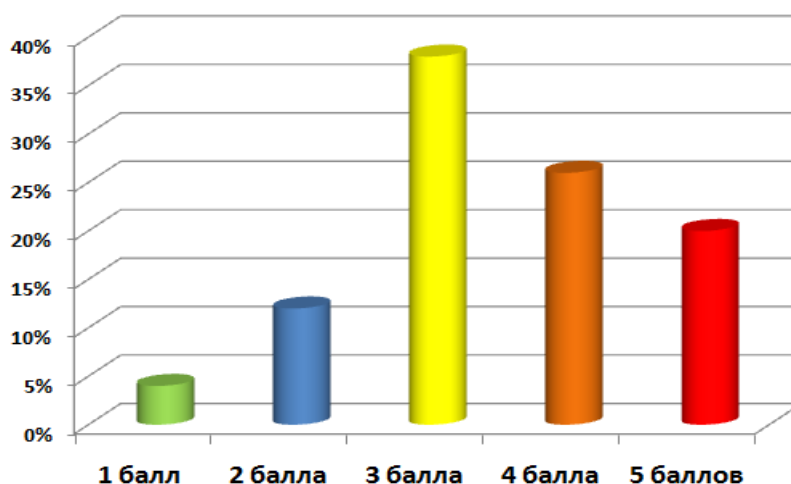


Рисунок 8 – Оценка респондентов об усложнении работы в условиях пандемии

Шестой вопрос – «Появилось ли больше негатива со стороны клиентов компании «Smartway»?». Здесь можно было ответить: «Да, негатива от клиентов стало больше», «Не заметил(а) разницы», «Негатив от клиентов точно появился, но не в большом количестве». Около половины сотрудников отметили, что негатив от клиентов немного прибавился (рисунок 9).

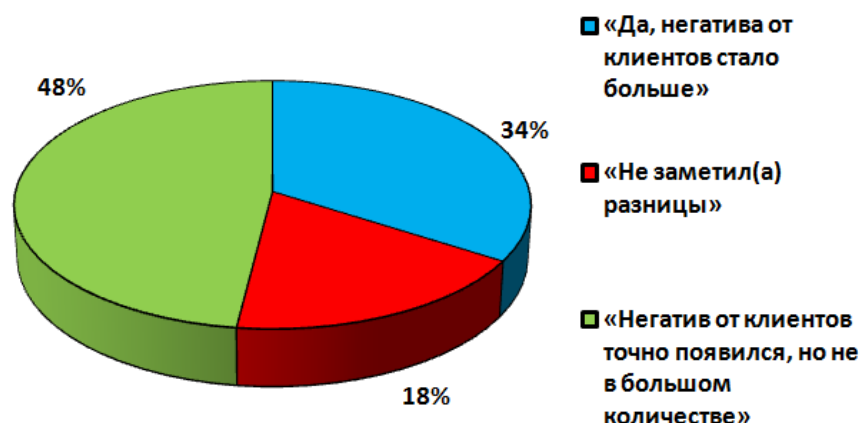


Рисунок 9 – Ответы респондентов по количеству негатива от клиентов

Седьмой вопрос – «Хотели бы Вы что-то предложить или поменять в условиях или режиме работы в компании «Smartway» из-за пандемии?». На этот вопрос можно было ответить «Да» или «Нет». И если респондент выбрал да, то ниже он мог расписать свои предложения или замечания по поводу работы в условиях пандемии коронавируса. Результаты ниже на рисунке 10.

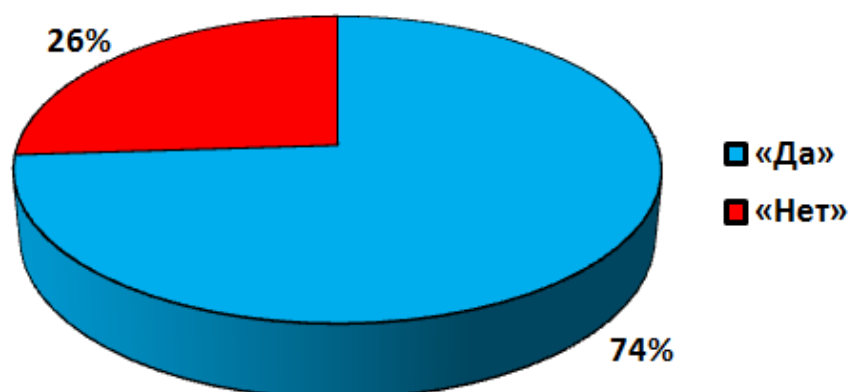


Рисунок 10 – Мнение сотрудников по желанию изменить условия работы

Так как седьмой вопрос был с открытым типом ответа, то респонденты, отметившие ответ «Да», должны были написать свои предложения по изменению условий работы в компании. Некоторые опрашиваемые ответили «Да», но не оставили своих рекомендаций.

Но было и много ответов от других респондентов. Например, было предложено ввести отдельный новостной канал в рабочем чате, чтобы все сотрудники могли присылать в него все новости по поводу ограничений из-за пандемии. Также хорошая пометка была о том, чтобы ввести определённую формулировку или шаблон об условиях заселения в отель, прилёта в страну или оказания других услуг, которые travel-помощники присылают клиентам в чате при бронировании. Ещё было отмечено предложение о том, чтобы сделать определённый скрипт отработки возражений и негатива от клиентов, который возникает при информировании об обязательных к выполнению условий заселения в отель или посадки на рейс.

Проведение данного опроса заняло совсем небольшое время у сотрудников компании, но зато дало большой объем информации, проанализировав которую уже можно сделать реальные выводы об изменениях в процессе работы, по мнению сотрудников компании «Smartway».

Исследование показало, что большинство сотрудников компании «Smartway» отмечают произошедшие изменения из-за пандемии коронавируса. Опрос показал, что эти изменения не являются положительными, усложняют работу сотрудникам, а также приносят дополнительные трудовые обязанности. Таким образом, мы можем подтвердить актуальность данной выпускной работы – компании «Smartway» необходимо разработать ряд рекомендаций по совершенствованию технологий обслуживания клиентов в условиях пандемии.

2 Разработка предложений по совершенствованию технологии обслуживания бизнес-туристов в условиях пандемии (на примере компании «Smartway»)

2.1 Изменения в технологии обслуживания бизнес-туристов в компании «Smartway» в условиях пандемии

Технология обслуживания в сфере гостеприимства является важным моментом, который определяет влияние на качество всего процесса обслуживания в компании, на финансово-экономическую производительность, процесс управления предприятием.

Технологический процесс обслуживания в бизнес-трэвел агентствах не может быть стандартизирован для всех компаний, т.к. каждая компания разрабатывает технологический процесс обслуживания с учётом её размера, структуры, особенностей целевой аудитории. Но с другой стороны, технология обслуживания клиентов в БТА обладает цикличностью, то есть наблюдается последовательное повторение процесса обслуживания клиентов.

Эффективное обслуживание бизнес-туристов в бизнес-трэвел агентстве может помочь клиентам компании сократить их командировочные расходы, упростить отчеты о расходах, оптимизировать процессы бронирования и упростить управление корпоративными поездками для всех заинтересованных сторон. Удовлетворенный клиент в дальнейшем будет рекомендовать компанию своим партнёрам.

Эффективная работа БТА зависит от оптимального сочетания материальных и человеческих ресурсов. В современном мире на рынке делового туризма компании, делающие акцент в процессе обслуживания клиентов на сервисную составляющую в виде персонала, не смогут безошибочно и максимально быстро помочь бизнес-клиентам при оформлении командировочных поездок. С другой стороны, компании, которые фокусируются только на своих информационных технологиях и автоматизированных процессах, не

смогут оказать достаточного содействия, поддержки и моментальной помощи своим клиентам при возникновении критически ситуаций. Поэтому в профессиональных бизнес-тревел агентствах необходимо грамотное сочетание технологий и человеческого обслуживания.

В отличие от традиционных агентств делового туризма, которые принимают заявки по электронной почте или телефону, современная компания «Smartway» упрощает и ускоряет процесс бронирования командировочных поездок за счет совершения всех действий в онлайн-формате. Подключение клиентов к сервису «Smartway» максимально простое, скачивание и установка отдельной программы не требуется, так как «Smartway» – это сервис, который работает в интернете. Подключенный к системе клиент на официальном сайте компании «Smartway» вводит свой индивидуальный логин и пароль, заходит в Личный кабинет, где уже может подобрать и оплатить необходимые для деловой поездки услуги. Отличительной особенностью и очень удобным решением для клиентов является то, что также весь процесс оформления можно производить и через специальное мобильное приложение «Smartway». То есть у клиентов компании есть возможность организовывать поездки из любой точки, где есть доступ к сети Интернет, и в любое время. Также у всех клиентов компании есть круглосуточная возможность обратиться к travel-помощникам, которые посредством общения в чате или по телефону помогут решить все возникающие вопросы и проблемы пользователей сервиса.

Особенностью обслуживания бизнес-туристов в компании «Smartway» являются:

- круглосуточная поддержка в режиме реального времени;
- соблюдение правил стилистики, регламентов и алгоритмов обслуживания;
- высокая скорость обработки обращений от клиентов;
- чёткое и постоянное соблюдение установленных ограничений и travel-политики в отношении бронирования любых услуг;

- процесс оплаты только по безналичному расчёту;
- автоматическая выгрузка отчётов о командировочных расходах для анализа бюджета.

Для каждого отдела по обслуживанию клиентов в компании «Smartway» разработан свой формат работы, регламент и алгоритмы. Все должностные обязанности сотрудников в структуре команды каждого отдела прописываются в трудовом договоре. Весь технологический процесс обслуживания клиентов в компании «Smartway» можно поделить на три основных блока, представленных в компании Смартвэй функциональными отделами:

- 1) бронирование гостиниц, трансферов и кастомных услуг (бронирование конференц-зала, столика в ресторане и т.п.);
- 2) бронирование авиа и железнодорожных билетов;
- 3) сопровождение клиентов.

Отдел бронирования гостиниц, трансферов и кастомных услуг имеет разделение сотрудников по специализированным рабочим потокам, поэтому обработка входящих обращений делится здесь в зависимости от вида запрашиваемых услуг от клиента:

Первый поток занимается первичными запросами на поиск, подбор и бронирование отелей и апартаментов, а также обработкой неподтверждённых бронирований.

Второй поток обрабатывает вторичные запросы по изменениям в уже имеющихся бронированиях, то есть работает с продлением, сокращением, отменой, улучшением категории, добавлением завтраков, парковки, а также решает проблемы в связи с незаселением гостей и овербукингом.

Третий поток включает в себя такие функции: ожидание документов от поставщиков или отелей и их проверка, внесение счетов на оплату. То есть на данном рабочем потоке прямого общения с клиентами не происходит, идёт коммуникация только с отелями и партнёрами.

Поток Booking занимается обработкой специальных чатов под названием «Zhdon». Такие чаты создаются в такой ситуации, когда из Личного каби-

нета проходит автоматическая бронь через сайт Booking. Также здесь решаются задачи по оплате бронирований, прошедших через Booking, безналичным расчетом. На этом рабочем потоке общения с клиентами тоже не происходит, связь только с отелями.

Рабочий поток «Трансферы и кастом» – здесь происходит обработка чатов с запросами на трансферами и кастомные услуги. Трансфере через сервис «Smartway» можно забронировать в любую точку мира. Кастомные услуги – это дополнительные услуги, необходимые в командировочных поездках. В кастомные услуги входит: бронирование конференц-залов, кофе-брейк, специального оборудования, автобусных билетов, аренда авто с водителем и без, билеты на водный транспорт, вертолеты, яхты и т.п.

В технологию процесса обслуживания отдела по бронированию авиа и железнодорожных билетов входит обработка входящих обращений по первичному бронированию авиабилетов, железнодорожных билетов, вип-залов в аэропорту, а также вторичных запросов. В этом отделе дополнительно клиентам можно забронировать билеты на аэроэкспресс и страховые полисы от несчастного случая и для выезжающих за рубеж.

Отдел сопровождения клиентов – это отдел, который занимается текущим сопровождением всех клиентов компании. Сотрудники отдела решают любые вопросы и проблемы обратившегося клиента, которые у него возникают в процессе использования сервиса «Smartway». Главная задача этого отдела – максимально помогать и сопровождать клиента на любом этапе работы с сервисом «Smartway», и делать так, чтобы он был доволен компанией во всех вопросах. Функциональная нагрузка данного отдела включает:

- первоначальное подключение клиента к сервису;
- сопровождение клиента, созванивание по определённым срокам, в зависимости от типа подключённой компании и индивидуальных договорённостей;
- своевременное поддержание контакта с клиентом;
- выявление и решение жалоб, выявление пожеланий к работе;

- выявление потенциал для развития клиента;
- решение любых конфликтных ситуаций;
- выявление потребности в доработках для клиентов.

Следует отметить, что ключевой и самый значимый формат обслуживания клиентов компании «Smartway» – это общение посредством переписки в специальных чатах на официальном сайте или в мобильном приложении. Поэтому обслуживание клиентов во всех отделах компании происходит в большинстве своём в чатах. Но также любой клиент компании «Smartway» может обратиться по любому вопросу к travel-помощникам и по телефону.

Кратко технологический цикл обслуживания клиента в компании «Smartway» можно выразить в схему, представленную на рисунке 11.



Рисунок 11 – Схема технологического цикла обслуживания клиентов в компании «Smartway»

Все вышеперечисленные этапы технологического цикла обслуживания клиентов были неизменны до наступления пандемии коронавируса. Как было проанализировано в предыдущих параграфах данной работы, эта пандемия повлекла за собой серьёзные изменения, усложнения и появление дополнительных трудовых обязанностей во всех отделах компании «Smartway». Особенно сильно можно заметить произошедшие изменения в отделах брониро-

вания отелей, трансферов и авиа и железнодорожных. Ниже в таблице 4 представлен краткий сравнительный анализ по самым основным и значимым изменениям, произошедшим в технологии обслуживания клиентов компании «Smartway».

Таблица 4 – Главные изменения, затронувшие процесс обслуживания клиентов в компании «Smartway»

Критерий анализа	До пандемии	После объявления о пандемии	Изменения в процессе обслуживания
Бронирование авиабилетов за границу	Travel-помощник мог забронировать билеты в любую точку мира для любого клиента	На борт самолёта не допускали клиентов без маски или медицинских документов в определённых странах	Travel-помощник авиаотдела письменно запрашивал у поставщиков условия посадки на рейс в определённую страну
Заселение в отели	Происходило только по паспорту гостя	Дополнительно для заселения требовался медицинский документ установленного образца, который для каждого региона РФ и каждой страны мира был определённый	Travel-помощник отдела бронирования гостиниц письменно или посредством звонка запрашивал у поставщиков или в напрямую отелях условия заселения по каждому бронированию
Бронирование размещения за границей	Travel-помощник производил ускоренный и стандартный процесс бронирования	Перед бронированием сначала необходимо проверить, какие необходимы документы для заселения, особенно если тариф бронирования является невозвратным	Travel-помощник отдела бронирования гостиниц со знанием английского языка звонил иностранным поставщикам и уточнял не только условия заселения, но и возможность бесплатной отмены бронирования или минимизации штрафа в случае обнаружения у гостя положительного результата на Covid-19

Продолжение таблицы 4

Критерий анализа	До пандемии	После объявления о пандемии	Изменения в процессе обслуживания
Незаселение в отелях	Как правило, происходило из-за проблем по оплате проживания или при ошибочном бро-	Стало происходить из-за того, что у гостей при заселении не было в наличии необходимых медицинских документов по	Travel-помощники стали чаще получать запросы на обработку чатов и звонков с проблемой незаселения, в том числе и в отелях за границей, из-за того, что гостям

	нировании неверных дат размещения	коронавирусу	вовремя не передали, какие именно мед. документы необходимы для заселения
Бронирование трансфера	Travel-помощник мог забронировать трансфер для любого клиента	На трансфер не допускали клиентов без маски	Travel-помощник при каждом запросе на бронирование трансфера должен был обязательно напоминать клиенту информацию о масочном режиме на трансфере
Бронирование кастомных услуг	Происходило по любому запросу клиентов	На многие запросы поставщики услуг были вынуждены ответить отказом из-за ограничений по коронавирусу	Travel-помощнику приходилось запрашивать кастомные услуги сразу у всех поставщиков такого вида услуг, с целью получения хотя бы от одного из них предложения по запросу
Отмены бронирований и возвраты денежных средств	Travel-помощник занимался отменой бронирований или возвратом денежных средств, основываясь на условиях забронированного тарифа	Не все поставщики услуг были готовы идти навстречу и оформлять аннуляции без штрафных санкций из-за коронавирусных ограничений	Travel-помощник письменно запрашивал у поставщика минимизацию штрафа по каждой отмене, так как участились случаи аннуляции бронирований из-за заболевания клиентов новой коронавирусной инфекцией

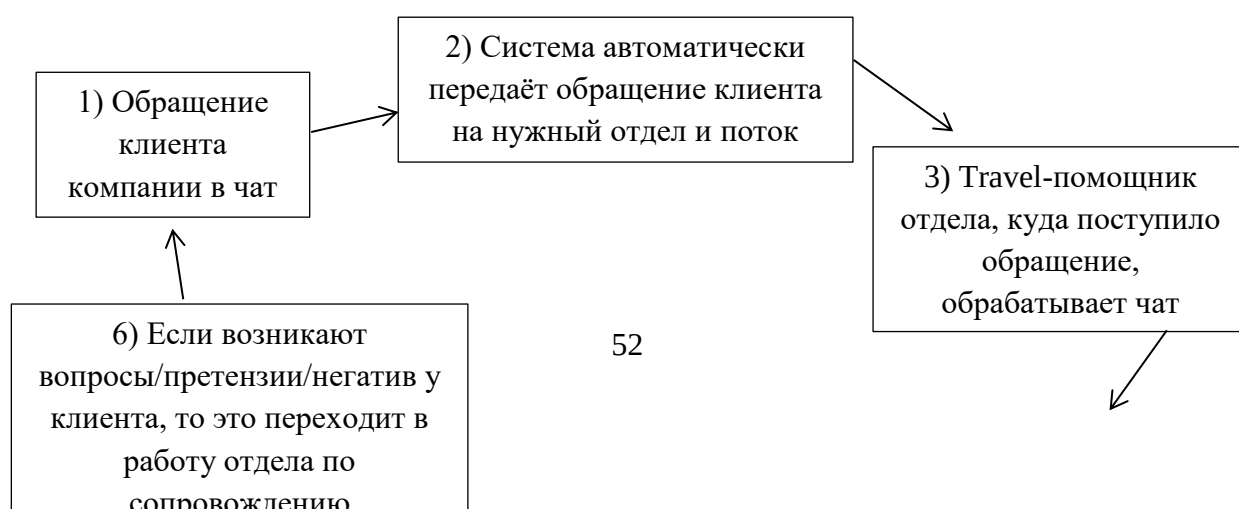
Так как почти весь процесс обслуживания бизнес-туристов в компании «Smartway» проходит посредством переписки в специальных чатах, то в реалиях пандемии это позволило компании продолжить работать с клиентами в дистанционном формате общения. Но из-за введенного локдауна из-за пандемии по всей стране продажи и оформление командировочных поездок резко упали и вскоре вообще прекратились.

Негативные последствия от вынужденного простоя из-за пандемии смогли ощутить на себе вся туристическая отрасль. Но в настоящее время текущая эпидемиологическая ситуация в мире не стагнирует, и мы наблюдаем процесс постепенного и активного восстановления в том числе и в туристической индустрии. Многие страны уже принимают у себя гостей, прошедших полный курс вакцинации против коронавирусной инфекции. Авиасообщение между государствами возобновляется в штатном режиме, несмотря на сохранение

посткоронавирусных мер. Средства размещения аналогично заселяют туристов в рамках соблюдения ограничительных мер и при наличии необходимых медицинских документов. На восстановительном этапе находится и внутренний туризм в России.

Всё это оказывает влияние на возобновление не только туристических, но и командировочных поездок внутри страны и за границу, вследствие чего можно отметить не только восстановление продаж в сфере делового туризма, но и их прогрессивный и стремительный рост. Увеличение количества обращения бизнес-туристов в компанию «Smartway» руководство отметило ещё в начале 2021 г. Но рост бронирования услуг для бизнес-туристов в реалиях пандемии повлёк за собой и увеличение объема работы travel-помощников во всех отделах компании.

Произошло появление не только дополнительных трудовых обязанностей, но и возникновение множества вопросов к новым правилам и условиям обслуживания клиентов, малоизвестных или ранее неизученных рабочих моментов, с которыми ранее в компании «Smartway» не сталкивались. Исходя из всего вышеперечисленного сотрудникам компании «Smartway» необходимо не только адаптироваться к новоявленным условиям работы в предложенных пандемией обстоятельствах, но и рассмотреть создание и внедрение дополнительных вспомогательных мер. Нами был разработан новый технологический цикл обслуживания клиентов в компании, представленный на рисунке 12.



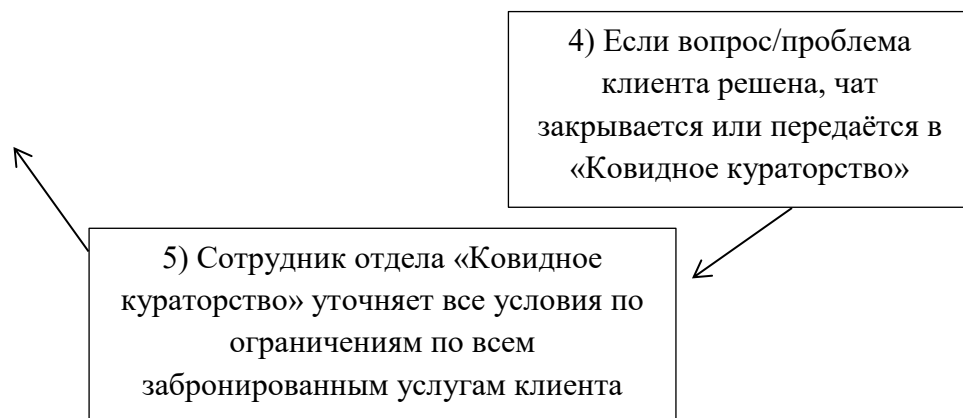


Рисунок 12 – Схема нового технологического цикла обслуживания клиентов в компании «Smartway» в условиях пандемии

С учетом изменившейся обстановки и появления новых мероприятий в бизнес-процессе, ранее не существовавших и не предусмотренных старым технологическим циклом, требуется изменение технологии работ, влекущей новые функциональные требования и новую функциональную структуру. Например, такую как «Ковидное кураторство» – это отдел, основной задачей которого является взятие на себя вопросов и задач, касающихся актуализации и своевременной передачи всех изменений и нововведений по ограничениям из-за пандемии Covid-19. Подробнее про внедрение данного рабочего подразделения будет рассмотрено в параграфе 2.2.

С появлением такого отдела в технологию обслуживания бизнес-клиентов внедряется ещё одно дополнительное звено, с которым процесс обслуживания клиентов в компании «Smartway» будет оптимизирован.

2.2 Рекомендации по совершенствованию технологии обслуживания бизнес-туристов в компании «Smartway» в условиях пандемии

По итогам проведённого анализа работы компании «Smartway» до и после пандемии можно сделать вывод, что для совершенствования обслуживания бизнес-туристов, а также повышения производительности труда и

уменьшению нагрузки сотрудников компании «Smartway» необходимо предпринимать дополнительные меры. Поэтому мы предлагаем к внедрению в рабочие процессы компании следующие разработанные нами рекомендации:

1) Добавление дополнительного пункта в информационные карточки сотрудников каждой компании-клиента о наличии медицинских документов связанных с Covid-19.

2) Организация нового рабочего подразделения под названием «Ковидное кураторство» и создание для данного отдела на официальном сайте и в мобильном приложении нового раздела для вопросов клиентов, связанных с актуальными ограничениями из-за пандемии Covid-19.

3) Выделение единого формата обращения к клиентам в информационных чатах, созданных для передачи актуальной информации по ограничениям в связи с пандемией коронавируса.

Ниже приведём конкретное описание и подтверждение актуальности каждой из перечисленных рекомендаций.

В настоящее время при бронировании услуг в сервисе «Smartway» клиенту необходимо либо самостоятельно уточнять необходимость медицинских документов при заселении в место размещения или при посадке на рейс, либо клиент может уточнять в чате у travel-помощника данную информацию. Но сейчас можно отметить, что большинство сотрудников разных компаний-клиентов «Smartway» вакцинировались против коронавирусной инфекции Covid-19. В связи с этим таким клиентам не нужно дополнительно уточнять про необходимость сертификата или QR-кода о вакцинации при бронировании любых услуг в «Smartway». Но если оформление поездки происходит не автоматически через Личный кабинет, то есть клиент оформляет услуги не самостоятельно, а через письменное обращение к travel-помощнику в чате, то по новому регламенту обслуживания клиентов сотрудник компании «Smartway» должен либо прописывать информацию о том, что сейчас ограничения меняются очень часто и нужно проверять их актуальность перед поездкой, либо дополнительно уточнять информацию о правилах заселения или посад-

ки на рейс через письменный запрос партнёру или посредством звонка в средство размещения, если клиент бронирует проживание.

Если сотрудник перед оформлением бронирования добавит в свою карточку информацию о вакцинации или другом медицинском документе (сертификат или QR-код о перенесённом заболевании, медицинский отвод от вакцинации против коронавирусной инфекции Covid-19), то при ручном бронировании travel-помощник может просто проверить эти данные в Личном кабинете сотрудника и не уточнять актуальные ограничения перед бронированием. Эта проверка займет меньше 30 секунд, что, конечно, сильно отличается от времени, затраченного на самостоятельную проверку ограничений.

Таким образом, добавление дополнительного пункта в информационные карточки сотрудников о наличии медицинских документов связанных с Covid-19 значительно облегчит процесс ручного бронирования услуг и сократит объем работы travel-помощника.

В настоящее время карточка всех сотрудников любой компаний-клиента состоит из четырёх разделов:

1) Раздел «Общее». В данном разделе находится: ФИО сотрудника, дата рождения, гражданство, пол, мобильный телефон, электронная почта и наименование организации, к которой принадлежит данный сотрудник, так как у клиента-компании может быть несколько юридических лиц. Как выглядит раздел «Общее» в карточке сотрудника можно увидеть на рисунке 13.

Смартвеева Наталья Петровна

Общее

Фамилия*	Имя*	Отчество
Смартвеева	Наталья	Петровна
Дата рождения*	Гражданство*	Пол
13.05.1993	Россия	☐ Мужчина ☒ Женщина
Мобильный телефон*	Электронная почта*	
+7 907 666-55-44	demo_sw@smartway.today	
Зачем нам нужны номер телефона и электронная почта		
Организация*		
Бета		

Рисунок 13 – Раздел «Общее» в карточке сотрудника

2) Раздел «Документы». Здесь находится информация по паспорту РФ и по заграничному паспорту сотрудника. Заграничный паспорт может быть не указан у сотрудника, если не предполагается бронирования средств размещения и авиабилетов за границей. На рисунке 14 изображен внешний вид данного раздела.

Документы

Паспорт РФ

Удалить документ

Фамилия*	Имя*	Отчество (обязательно при наличии)*
Смартвеева	Наталья	Петровна

При покупке авиабилетов по России в билет будут передаваться фамилия, имя и отчество на латинице: **Smartveeva Natalia Petrovna** (изменить написание)

Серия и номер паспорта*

Заграничный паспорт

Удалить документ

Фамилия*	Имя*
Smartveeva	Natalia
Номер*	Срок действия*
451212345	05.11.2020

+ Добавить заграничный паспорт

Рисунок 14 – Раздел «Документы» в карточке сотрудника

3) Раздел «Доступ, права и уведомления». В данном разделе указывается travel-политика, применяемая к конкретному сотруднику при бронировании, а также права по получению доступа в Личный кабинет и уведомлений. Здесь может не быть указан доступ у сотрудника, если администратор не предоставил право доступа в Личный кабинет конкретному сотруднику. То есть такой человек находится в общем списке всех сотрудников компании-клиента, но не может сам бронировать любые услуги в сервисе «Smartway». На рисунке 15 можно увидеть, как выглядит раздел «Доступ, права и уведомления» у сотрудника без доступа в сервис, но с определённой travel-политикой.

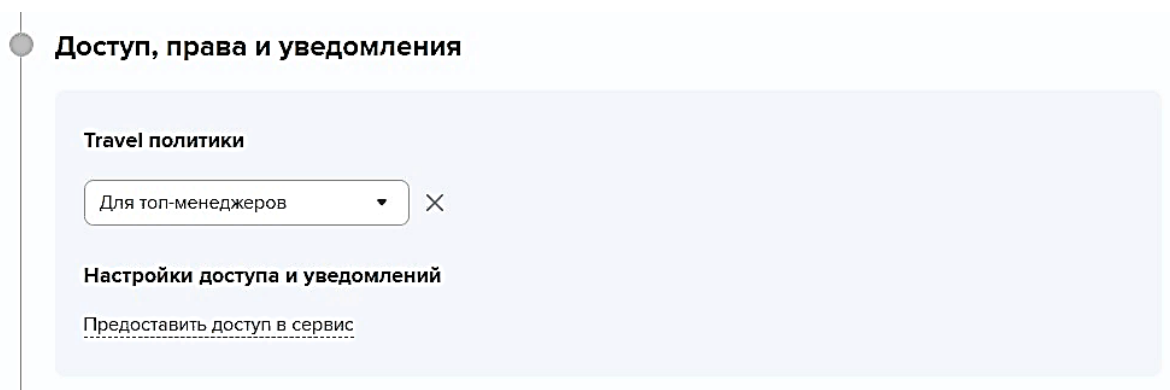


Рисунок 15 – Раздел «Доступ, права и уведомления»
в карточке сотрудника

4) Раздел «Дополнительно» включает в себя любую другую информацию о данном сотруднике. Это может быть его табельный номер, центр затрат, определённые метки для аналитики клиента, бонусная карта «РЖД» или любой авиакомпания. Как выглядит данный раздел в карточке сотрудника можно увидеть на рисунке 16.

Именно в раздел «Дополнительно» мы предлагаем располагать информацию о наличии у сотрудника медицинских документов по коронавирусу. Здесь может быть создано дополнительное окошко, в которое сотрудник может заполнить любую информацию в зависимости от того, какой именно медицинский документ у него предоставлен.

Дополнительно

Данные для отчетов

Табельный номер сотрудника

Метки по умолчанию: указать ?

Центр затрат по умолчанию: указать

Бонусные карты

РЖД бонусная карта ФПК

Бонусная карта авиакомпании

Авиакомпания

Номер бонуса

+ Добавить еще карту

Рисунок 16 – Раздел «Дополнительно» в карточке сотрудника

Продолжая рассматривать рекомендации для совершенствования деятельности компании «Smartway» в период пандемии, стоит рассмотреть предложение по созданию и организации нового рабочего подразделения под названием «Ковидное кураторство».

Данное структурное подразделение будет представлять собой выделенный отдел с определенным участком деятельности с самостоятельными функциями и задачами.

К внедрению в штат компании «Smartway» предлагаем отдельных три штатные единицы сотрудников, которые будут заниматься всеми вопросами по ограничениям в связи с коронавирусом и оперативно реагировать на вопросы клиентов, связанных с коронавирусом.

Новый рабочий отдел компании будет создан на неопределённый срок, так как, к сожалению, пока точно неизвестно, сможет ли деловой туризм вернуться к прежним допандемийным условиям и снятию дополнительных ограничений. Но в любом случае, сотрудники, нанятые в «Ковидное кураторство», в случае его расформирования смогут пройти обучение и перейти в

другие отделы компании, что является доступной возможностью и для всех других сотрудников.

Предполагается, что в компетенции и рабочие обязанности сотрудников рабочего подразделения «Ковидное кураторство» будет входить:

- постоянный контроль и отслеживание изменений по ситуации по коронавирусу в России и мире в установленных, достоверных и проверенных источниках;
- обзвон средств размещения, с которыми у компании «Smartway» заключен договор прямых продаж, с целью выяснения актуальных правил и ограничений на заселение;
- незамедлительное уведомление клиентов компании об изменениях по ограничениям на заселение в специальном чате или при личном звонке;
- внесение актуальных данных по ограничениям в описание средств размещения и в ваучеры клиентов;
- приём и обработка запросов пользователей по всем вопросам, связанными с пандемийными ограничениями, в соответствии с разработанными регламентами и существующими правилами стилистики;
- решение всех спорных вопросов пользователей, которые входят в компетенцию сотрудников данного отдела;
- наблюдение за поведением клиентов с целью анализа и выявления их потребностей;
- круглосуточная консультация клиентов по вопросам ограничительных мер, связанных с пандемией коронавируса.

В компании «Smartway» после объявления о пандемии начал отдельно выделяться вопрос об ограничениях на заселение в средства размещения в связи с коронавирусом. При самостоятельном бронировании клиенту в ваучере всегда прописывается комментарий о том, что актуальные ограничения на заселения в том или ином регионе России нужно проверять самостоятельно.

На рисунке 17 можно увидеть, как это выглядит в настоящем ваучере для клиентов.

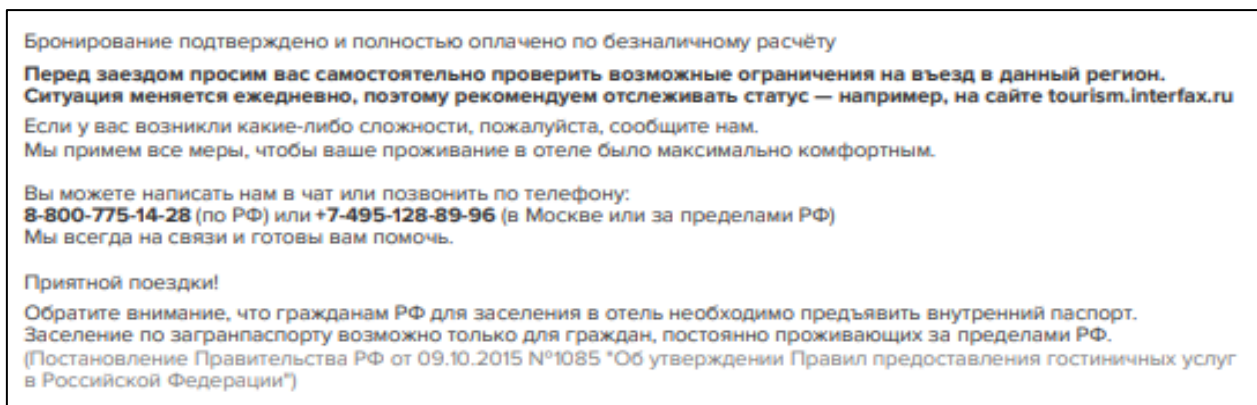


Рисунок 17 – Комментарий в ваучере клиентов об ограничениях в связи с распространением коронавируса

При ручном бронировании travel-помощник всегда напоминает клиентам в специальном чате или при личном звонке о том, что ситуация по ограничениям сейчас меняется каждый день и необходимо дополнительно отслеживать изменения на специальном сайте. Но мы предлагаем снять данную обязанность со всех сотрудников компании «Smartway» и передать на контроль отдела «Ковидное кураторство», так как именно в их обязанности теперь будет входить изучение и предоставление клиентам актуальной информации по ограничениям в связи с пандемией коронавируса.

Также предлагаем создать для данного отдела на официальном сайте и в мобильном приложении новый раздел, в который все клиенты компании «Smartway» могут обращаться по любым вопросам, связанными с актуальными ограничениями из-за пандемии Covid-19. Пример расположения представлен на рисунке 18.

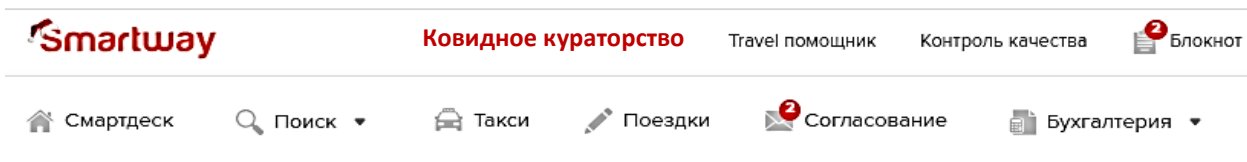


Рисунок 18 – Пример расположения нового раздела «Ковидное кураторство» на сайте

Создание отдельного раздела на сайте и в мобильном приложении позволит увеличить скорость получения информации и вопросов от клиентов сотрудникам нового отдела «Ковидное кураторство», а также отделить трудовые обязанности и разгрузить процесс обслуживания в других отделах, так как по всем вопросам по данной теме клиенты теперь смогут обращаться сразу напрямую в нужный отдел, где получают актуальную и точную информацию по их вопросам.

Внедрение в штат таких сотрудников позволит не только снять нагрузку по данному вопросу с travel-помощников, но и значительно улучшит и ускорит процесс донесения именно актуальной информации до клиентов, что, несомненно, уменьшит негатив и количество жалоб с их стороны.

Если рассматривать рекомендацию по выделению единого формата обращения к клиентам в информационных чатах, созданных для передачи актуальной информации по ограничениям в связи с пандемией коронавируса, то здесь можно отметить, что в настоящее время в компании «Smartway» нет точного и окончательного вида уведомления клиенту с данным обращением. Каждый travel-помощник передаёт полученную информацию по данной теме в том виде, который он считает более подходящим, но главное оформленным по всем правилам стилистики компании. Но зачастую многие сотрудники при передаче такого сообщения клиенту используют не развёрнутую и не всегда простую для понимания формулировку обращения, что может быть неверно принято клиентом в процессе ознакомления с новой для него информацией. Это в дальнейшем может приводить не только к получению от клиентов претензий и негативной реакции, но и может играть отрицательную роль с финансовой точки зрения. Ведь если клиент неверно поймёт информацию, например, насчёт ограничений при заселении в какое-либо средство размещения, то его могут не разместить в отеле, что последует за собой дополнительные и непредвиденные финансовые затраты для клиента. Так как в день заселения тариф оформленного бронирования уже является невозвратным.

Чтобы избежать в дальнейшем возникновения такого рода негативных ситуаций, предлагаем унифицированную форму передачи информации клиентам в чате. Ниже представлена формулировка информационного сообщения:

«Здравствуйте. Я получила уточнение от отеля по поводу бронирования 12345 на сотрудника Иванова Ивана Ивановича. Для заселения гостю понадобится один из документов:

- QR-код или сертификат в бумажном виде о вакцинации от Covid -19;
- отрицательный ПЦР-тест (срок действия 48 часов до заезда);
- QR-код или справка, подтверждающая, что гость переболел Covid -19 не более шести месяцев назад;
- мед. отвод от вакцинации + отрицательный ПЦР-тест (срок действия 48 часов до заезда).

Подскажите, пожалуйста, вы ознакомились с информацией и сможете передать гостю?»

Такой несложный шаг по изменению обращения позволит не только увеличить точность передачи сообщения важной информации клиентам, но и что немаловажно, сократить время обработки чатов, так как данный формат информационного сообщения может быть у каждого travel-помощника в заготовках или шаблонах.

2.3 Расчет затрат по предложенным рекомендациям

Рассматривая экономическую сторону внедрения всех вышеописанных рекомендаций, можно утверждать, что первое (оптимизация информационных карточек) и третье (стандартизация формата обращения клиентам в информационных чатах) предложения не несут за собой необходимых дополнительных финансовых затрат. Добавление раздела в карточку сотрудника могут выполнить сотрудники отеля разработки, это не

последует за собой увеличение их заработной платы или выписки премиального поощрения. Внедрение в процессы обработки чатов рекомендованной формулировки информационного сообщения с ограничениями в связи с пандемией коронавируса также не требует дополнительных затрат.

Безусловно, для создания и организации подразделения «Ковидное кураторство» необходимы дополнительные денежные средства на заработную плату предлагаемых к введению новых штатных единиц и обустройство их рабочего места.

Месячный фонд оплаты труда для трёх штатных единиц составит 30 000 руб. окладной части, премиальная часть в компании «Smartway» не предусмотрена.

Для закупки офисной мебели и техники был выбран интернет-магазин «Офисмаг». Он предоставляет своим корпоративным клиентам большой выбор, удобный формат заказа, бесплатную доставку, эксклюзивный сервис, в рамках которого компания предоставляет: персонального торгового представителя, индивидуальные условия сотрудничества и специальные программы лояльности. Полный перечень основной необходимой мебели и техники представлен в таблице 5. Канцелярские товары не будем отдельно вносить в затраты, так как в компании Смартвэй они приобретаются оптом в большом количестве сразу на все отделы офиса.

Таблица 5 – Перечень закупки офисной мебели и техники

Название оборудования	Стоимость, руб.	Амортизация в месяц, руб.	Фото
Ноутбук HP 255 G8 15.6" AMD 3020e 4 тёмно-серый	33 159	921,08	

Продолжение таблицы 5

Название оборудования	Стоимость, руб.	Амортизация в месяц, руб.	Фото
Мышь беспроводная SONNEN M-3032, USB, оптическая, черная	298	8,28	
Наушники с микрофоном (гарнитура) DEFENDER HN-102, проводная	299	8,31	
Кресло BRABIX «Fly MG-396W», с подлокотниками	5 169	61,54	
Стол на металлокаркасе «Арго», ясень шимо	11 412	135,86	
Итого	50 337	1 135,07	

Итого на приобретение всех перечисленных единиц необходимой мебели и техники будет затрачено 50 337 руб.

Также мы рассчитали амортизацию основных средств в месяц линейным способом по формуле 1.

$$\text{Амортизация} = (\text{Первоначальная стоимость, руб.}) / (\text{Срок полезного использования, мес.}) \quad (1)$$

Офисная мебель входит в четвертую группу имущества со сроком полезного использования до семи лет включительно. Срок полезного использования офисной техники составляет три года.

В заключении нами были рассчитаны общие затраты по внедрению предложенной рекомендации (таблица 6).

Таблица 6 – Затраты по организации нового подразделения «Ковидное кураторство»

Вид затрат	Сумма, руб.
Единовременные затраты	
Офисная мебель и техника	50 337
Итого	50 337
Ежемесячные затраты	
Месячный фонд оплаты труда (три штатные единицы, оклад 30 000 руб.)	90 000
Отчисления от заработной платы в фонты социального страхования и обеспечения 30 %	27 000
Амортизация офисной мебели и техники	1 135,07
Итого	118 135,07

Таким образом, результаты проведённого анализа деятельности компании «Smartway» и исследования технологического цикла и технологии обслуживания бизнес-туристов в период пандемии позволяют утверждать, что внедрение в работу компании «Smartway» разработанных нами рекомендаций будет способствовать повышению производительности труда и специализации сотрудников, а также позволит снизить количество финансовых затрат в связи с ошибками travel-помощников, что в целом положительно отразится на лояльности клиентов и на всём процессе обслуживания.

Заключение

Мы пришли к выводу, что несмотря на пандемию и её негативные последствия для всей сферы туризма, компания «Smartway» уверенно дошла к своей цели – рост оборота компании 10 млрд руб. за 2021 г. За пять лет небольшой бизнес вырос в один из самых современных и перспективных онлайн-сервисов по деловым поездкам в России.

Несомненно, гибкий и грамотный подход руководства компании «Smartway» к сложившимся условиям на рынке туризма в период пандемии позволили выстоять этот тяжёлый для всего мира период, быстрыми темпами обогнать конкурентов, которые давно занимали основные места на рынке бизнес-туризма, и войти в топ три лучших компаний для делового туризма.

В соответствии с целью выпускной квалификационной работы нами были разработаны рекомендации по совершенствованию технологий обслуживания бизнес-туристов в компании «Smartway» в условиях пандемии.

В данной выпускной работе были решены все поставленные задачи. В первой главе мы выделили особенности работы бизнес-тревел агентств, а именно провели анализ деятельности бизнес-тревел агентств в мире и в России, изучили состояние и проблемы делового туризма в условиях пандемии и проанализировали компанию «Smartway». Во второй главе работы мы рассмотрели изменения в технологии обслуживания бизнес-туристов в компании «Smartway» в условиях пандемии, разработали рекомендации по их совершенствованию и провели расчёт затрат по предложенным рекомендациям

Таким образом, разработанные рекомендации могут быть использованы в рамках совершенствования технологий и процесса обслуживания клиентов в компании «Smartway», так как основной успех выхода из сложившегося кризиса в связи с пандемией зависит от внедрения в компанию новых и актуальных методов технологии обслуживания клиентов, адаптированных под современные условия процесса работы на рынке делового туризма.

Глоссарий

Бизнес-тревел агентство – это агентство, реализующее свои продукты и услуги для командировочных и деловых поездок компаний через сеть Интернет.

Бронирование – это предварительный заказ на предстоящее туристское обслуживание, предварительное закрепление объектов бронирования: мест (билетов, путевок), снаряжения, оборудования и т. д. заказчиком.

Войдирование – это возврат авиабилета в первые сутки после заказа.

Деловой туризм – это область индустрии туризма, обеспечивающая организацию и управление командировками сотрудников различных компаний.

Искусственный интеллект – это свойство интеллектуальных систем выполнять творческие функции, которые традиционно считаются прерогативой человека; наука и технология создания интеллектуальных машин, особенно интеллектуальных компьютерных программ.

Кастомные услуги – это дополнительные услуги, необходимые в командировочных поездках.

Командировка – это поездка сотрудника (работника) по распоряжению работодателя на определённый срок для выполнения служебного (рабочего) поручения вне места постоянной работы.

Контрагент – это физическое или юридическое лицо, которое выступает одной из сторон сделки.

Облачные решения – это набор инструментов для обработки и хранения данных пользователя в виртуальной среде.

Пандемия – это сильная эпидемия, распространившаяся на территории стран, континентов; высшая степень развития эпидемического процесса.

Поставщик – это любое юридическое (организация, предприятие, учреждение) или физическое лицо, поставляющее товары или услуги заказчикам.

Тайм-менеджмент – это совокупность техник, которые помогают правильно распределять силы и время для большей эффективности в работе.

Технология обслуживания – это совокупность операций и процессов в предоставлении услуг.

Трансфер – это предварительная услуга для заказа автомобиля или другого вида транспорта для передвижения.

Тревел-политика – это внутренний документ компании, который устанавливает для сотрудников правила бронирования услуг, лимиты их стоимости.

Трехсторонний договор – это соглашение, которое заключается с целью соединения обязательств между тремя лицами.

Туристская индустрия – это совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов санаторно-курортного лечения и отдыха, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, лечебно-оздоровительного, физкультурно-спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, операторов туристских информационных систем, а также организаций, предоставляющих услуги экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников.

Ценообразование – это процесс установления цены на конкретный товар или услугу.

Covid-19 – это коронавирусная потенциально тяжёлая острая респираторная инфекция, вызываемая коронавирусом SARS-CoV-2.

GDS – это глобальные системы бронирования туристических услуг.

Список использованных источников

- 1 Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации». Текст с изменениями и дополнениями на 2014 г. – М. : Эксмо, 2014. – 56 с.
- 2 Александрова А. Ю. Международный туризм : учеб. – М. : КНОРУС, 2017. – 460 с.
- 3 Богданов Е. И. Экономика отрасли туризма : учеб. – М. : ИНФРА-М, 2020. – 318 с.
- 4 Быстров С. А. Организация туристской деятельности. Управление турфирмой : учеб. пособие. – М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2017. – 400 с.
- 5 Долженко, Г. П. История туризма : учеб. для вузов. – М. : Издательство Юрайт, 2021. – 227 с.
- 6 Дурович А.П. Маркетинговые исследования в туризме : учеб. пособие для ВУЗов. – Минск : Новое знание, 2007. – 243 с.
- 7 Дурович, А. П. Организация туризма : учеб. пособие. – Минск : РИПО, 2020. – 295 с.
- 8 Иванов, А. А. История российского туризма (IX-XX вв.) : учеб. пособие. – М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2020. – 320 с.
- 9 Игнатьева И. Ф. Организация туристской деятельности : учеб. для вузов. – М. : Издательство Юрайт, 2021. – 392 с.
- 10 Истомина, Э. Г. Внутренний туризм и туристские ресурсы России : учеб. пособие. – М. : Рос. гос. гуманитары, ун-т, 2019. – 288 с.
- 11 Карнаухова В. К., Карнаухова Т. А. Сервисная деятельность : учеб. пособие. – М.; Ростов н/Д : МарТ, 2018. – 256 с.
- 12 Котанс, А. Я. Технология социально-культурного сервиса и туризма : учеб. пособие. – М. : ФЛИНТА, 2019. – 384 с.
- 13 Литвак Б. Г. Разработка управленческого решения : учеб. – М. : Дело, 2017. – 440 с.

- 14 Матюхина, Ю. А. Индустрия туризма : учеб. пособие. – М. : ФЛИНТА, 2019. – 310 с.
- 15 Морозов М. А., Морозова Н. С. Информационные технологии в туристской индустрии : учеб. – М. : КНОРУС, 2018. – 276 с.
- 16 Морозов, М. А. Экономика организации туризма : учеб. для вузов. – М. : Издательство Юрайт, 2021. – 291 с.
- 17 Орловская, В. П. Технология и организация предприятия туризма : учеб. – М. : ИНФРА-М, 2021. – 176 с.
- 18 Остроумов, О. В. Туризм. Продвижение российского турпродукта: возможности и реальность : учеб.-метод. пособие. – М. : Финансы и Статистика, 2021. – 128 с.
- 19 Панова, А. В. Статистика туризма : учеб. пособие. – М. : ИНФРА-М, 2021. – 248 с.
- 20 Пищулов, В. М. Менеджмент в сервисе и туризме : учебное пособие / В.М. Пищулов. – М. : ИНФРА-М, 2021. – 284 с.
- 21 Райли М. Управление персоналом в гостеприимстве : учеб. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2018. – 191 с.
- 22 Рицци В.В. Сущность и особенности делового туризма. - СПб.: Издательство «АСТЕРИОН», 2019. – 94 с.
- 23 Соколова М. В. История туризма : учеб. пособие. – М. : Мастерство, 2002. – 352 с.
- 24 Чудновский А. Д., Жукова М. А. Информационные технологии управления в туризме : учеб. пособие. – М. : КНОРУС, 2017. – 104 с.
- 25 Чудновский А. Д., Жукова М. А. Управление потребительскими предпочтениями в сфере отечественного туризма и гостеприимства и основные направления реализации туристского продукта : учеб. пособие. – М. : Федеральное агентство по туризму, 2017. – 179 с.
- 26 Прахина Н. Туризм в 2020 году // Туризм: практика, проблемы, перспективы. – 2019. – № 1.

27 Рассадин Б., Кузьмина М. Проблемы развития делового туризма в России // Турбизнес. – 2018. – № 2.

28 Серегина В.Г. Деловой туризм в системе туруслуг // Туризм: практика, проблемы, перспективы. – 2017. – № 6.

29 Перераспределение бюджетов, неоднородность и капля оптимизма – пятилетний прогноз GBTA по рынку бизнес-тревел [Электронный ресурс] – URL: <https://buyingbusinessstravel.com.ru/articles/pereraspredelenie-byudzhetrov-neodnorodnost-i-kaplya-optimizma-pyatiletniy-prognoz-gbta-po-rynku-bizn/> (дата обращения: 05.12.2021).

30 Компания «Smartway» : официальный сайт [Электронный ресурс] – URL: <https://smartway.today/> (дата обращения: 01.12.2021).

Приложение А

Форма анкеты для исследования

№	Вопрос	Варианты ответа
1	Заметили ли Вы, что пандемия, вызванная распространением коронавируса Covid-19, повлияла на условия работы в компании Smartway?	☐ Скорее да ☐ Точно да ☐ Скорее нет ☐ Точно нет
2	Стало ли вам сложнее работать в компании «Smartway» из-за пандемии коронавируса?	☐ Точно стало сложнее ☐ Стало немного сложнее ☐ Не заметил(а) осложнений в работе
3	Как Вы считаете, стало ли в настоящее время меньше обращений от клиентов в сервис «Smartway» (бронирование отелей, трансферов, авиабилетов и прочие запросы)?	☐ Нет, не стало меньше ☐ Да, точно стало меньше ☐ Не заметил(а) разницы
4	Считаете ли Вы, что в новых условиях работы у Вас прибавились и новые трудовые обязанности, с которыми Вы ранее не сталкивались?	☐ Да, точно новые обязанности прибавились ☐ Нет, ничего нового не делаю ☐ Не могу точно сказать
5	Пожалуйста, оцените по пятибалльной шкале ниже, насколько у Вас усложнилась работа в условиях пандемии в компании «Smartway».	
	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ Не заметил(а) усложнений в своей работе Заметил(а) серьёзные усложнения в своей работе	
6	Появилось ли больше негатива со стороны клиентов компании «Smartway»?	☐ Да, негатива от клиентов стало больше ☐ Не заметил(а) разницы ☐ Негатив от клиентов точно появился, но не в большом количестве
7	Хотели бы Вы что-то предложить или поменять в условиях или режиме работы в компании «Smartway» из-за пандемии?	☐ Да ☐ Нет
	Если ваш ответ «Да», то заполните, пожалуйста, эту форму для пожеланий:	

Рисунок А.1 – Анкета для опроса сотрудников «Smartway»