

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

«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт
экономики и управления
наименование

Кафедра
«Маркетинг, коммерция
и сфера обслуживания»
наименование

Направление подготовки

43.03.02 «Туризм»

код и наименование

Профиль

«Технология и организация
туроператорских и турагентских услуг»
наименование

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему

«Разработка рекомендаций онлайн-сервису «Smartway»

по совершенствованию деятельности в сфере организации бизнес-путешествий»

Студент 183ЭТ31
номер группы

27.01.2022
подпись, дата

Арефьева Алина Ивановна
ФИО полностью

Руководитель К.Э.Н., доцент

звание, должность

ФГБОУ ВО «ПГУ»
наименование организации

27.01.2022
подпись, дата

Балахонова Е.В.
фамилия, инициалы

Нормоконтролёр К.Э.Н., доцент
звание, должность

5.02.2022
подпись, дата

Балахонова Е.В.
фамилия, инициалы

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

Заведующий кафедрой «Маркетинг,
коммерция и сфера обслуживания»

подпись

Семеркова Л.Н.
фамилия, инициалы

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

Секретарь ГЭК

подпись

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

Арефьевой Алине Ивановне

(ФИО)

- 1. Тема работы:** Разработка рекомендаций онлайн-сервису «Smartway» по совершенствованию деятельности в сфере организации бизнес-путешествий
- 2. Срок сдачи студентом законченной работы:** 27 января 2022 г.
- 3. Исходные данные к работе:** нормативные документы индустрии туризма; информация из научных, учебных и периодических изданий о бизнес-туризме; вторичная информация по развитию делового туризма и работе онлайн-сервисов по организации бизнес-путешествий; первичная информация по взаимодействию онлайн-сервиса «Smartway» с отелями
- 4. Содержание расчетно-пояснительной записки (перечень подлежащих разработке вопросов):** исследование специфики деятельности онлайн-сервисов в сфере организации бизнес-путешествий; рекомендации онлайн-сервису «Smartway» по совершенствованию деятельности в сфере организации бизнес-путешествий
- 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	2.11.2021	5.11.2021	
Введение	6.11.2021	14.11.2021	
1 Исследование специфики деятельности онлайн-сервисов в сфере организации бизнес-путешествий	15.11.2021	28.12.2021	
1.1 Исследование современных тенденций развития делового туризма и специфики работы онлайн-сервисов по организации бизнес-путешествий	15.11.2021	30.11.2021	
1.2 Анализ предложения на международном и российском рынке онлайн-сервисов по организации командировок и деловых поездок	1.12.2021	11.12.2021	
1.3 Анализ деятельности онлайн-сервиса «Smartway»	12.12.2021	28.12.2021	
2 Рекомендации онлайн-сервису «Smartway» по совершенствованию деятельности в сфере организации бизнес-путешествий	29.12.2021	15.01.2022	
2.1 Разработка рекомендаций онлайн-сервису «Smartway»	29.12.2021	10.01.2022	
2.2 Экономическое обоснование предложенных рекомендаций	11.01.2022	15.01.2022	
Заключение	16.01.2022	17.01.2022	
Глоссарий	18.01.2022	20.01.2022	
Список использованных источников	21.01.2022	23.01.2022	
Приложения	24.01.2022	25.01.2022	

Руководитель бакалаврской работы _____ Балахонова Е.В.
(подпись, ФИО)

Реферат

Тема бакалаврской работы: Разработка рекомендаций онлайн-сервису «Smartway» по совершенствованию деятельности в сфере организации бизнес-путешествий.

Автор бакалаврской работы: Арефьева Алина Ивановна, группа 183ЭТ31.

Руководитель бакалаврской работы: к.э.н., доцент Балахонова Е.В.

Год защиты бакалаврской работы: 2022 г.

Актуальность темы состоит в том, что компания «Smartway» нуждается в совершенствовании своей деятельности в сфере организации бизнес-путешествий в виду того, что работает на высококонкурентном рынке бизнес-туризма.

Целью бакалаврской работы является разработка рекомендаций онлайн-сервису «Smartway» по совершенствованию деятельности в сфере организации бизнес-путешествий.

Поставленная цель обусловила необходимость решения следующих задач:

- исследовать современные тенденции развития делового туризма и специфику работы онлайн-сервисов по организации бизнес-путешествий;
- проанализировать предложение на российском и международном рынке онлайн-сервисов по организации командировок и деловых поездок;
- проанализировать деятельность онлайн-сервиса «Smartway»;
- разработать рекомендации онлайн-сервису «Smartway»;
- дать экономическое обоснование предложенным рекомендациям.

В ходе выполнения работы было проанализировано предложение на российском и международном рынке онлайн-сервисов по организации командировок и деловых поездок, а также деятельность онлайн-сервиса «Smartway» (а именно отдела методологии и взаимодействия по наземному контенту (отдела бронирования гостиниц) – его двух подразделов: «Контроль качества бронирований в отелях» и «Букинг»).

Автором работы предложены рекомендации по совершенствованию деятельности одного из отделов онлайн-сервиса «Smartway» – отдела методологии и взаимодействия по наземному контенту (отдела бронирования гостиниц).

В бакалаврской работе использованы следующие методы: изучение и анализ профессиональной литературы по бизнес-туризму, опрос в форме анкетирования, сравнение, синтез.

Практическая значимость бакалаврской работы заключается в возможности реализации разработанных в ее рамках рекомендаций, что позволит онлайн-сервису «Smartway» усовершенствовать свою деятельность в сфере организации бизнес-путешествий.

Объем бакалаврской работы составляет 69 страниц формата А4. Работа содержит 18 рисунков, четыре приложения и 29 использованных источников.

Содержание

Введение.....	5
1 Исследование специфики деятельности онлайн-сервисов в сфере организации бизнес-путешествий.....	7
1.1 Исследование современных тенденций развития делового туризма и специфики работы онлайн-сервисов по организации бизнес-путешествий.....	7
1.2 Анализ предложения на международном и российском рынке онлайн-сервисов по организации командировок и деловых поездок.....	15
1.3 Анализ деятельности онлайн-сервиса «Smartway».....	21
2 Рекомендации онлайн-сервису «Smartway» по совершенствованию деятельности в сфере организации бизнес-путешествий.....	42
2.1 Разработка рекомендаций онлайн-сервису «Smartway».....	42
2.2 Экономическое обоснование предложенных рекомендаций.....	48
Заключение.....	56
Глоссарий.....	57
Список использованных источников.....	60
Приложения.....	64

Введение

Деловой туризм (бизнес-туризм) – это путешествия со служебными или профессиональными целями без получения доходов. Поездки с деловыми целями рассматриваются как одна из важнейших составных частей международного туристского обмена.

Высокая ответственность, внимание к деталям и умение быстро реагировать в случае возможных накладок и непредвиденных обстоятельств в течение поездки клиента – эти навыки являются ключевыми для менеджера, организующего деловые поездки. Однако, как показывает практика, в выполнении некоторых функций гораздо более эффективными оказываются современные техника и технологии. Сейчас на смену традиционным агентствам приходят облачные решения, онлайн-сервисы и приложения, которые помогают клиенту быстро оформить ту или иную услугу с мобильного устройства или ноутбука в любое время, будь то билет на самолет, бронирование номера в отеле, такси или аренда конференц-зала. Командировки могут быть запланированными или спонтанными, онлайн-бронирования осуществляются очень быстро, что является важнейшим фактором для деловых людей, а главное, такие сервисы позволяют интегрировать командировки во внутренние процессы бизнеса. Например, сделать так, чтобы авансовые отчеты заполнялись автоматически, а данные о затратах попадали в управленческую отчетность.

С этим связана актуальность, выбранной для написания бакалаврской работы темы. Целью работы является разработка рекомендаций онлайн-сервису «Smartway» по совершенствованию деятельности в сфере организации бизнес-путешествий. Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи:

- исследовать современные тенденции развития делового туризма и специфику работы онлайн-сервисов по организации бизнес-путешествий;
- проанализировать предложение на российском и международном рынке онлайн-сервисов по организации командировок и деловых поездок;

- проанализировать деятельность онлайн-сервиса «Smartway»;
- разработать рекомендации онлайн-сервису «Smartway»;
- дать экономическое обоснование предложенным рекомендациям.

Объектом исследования является онлайн-сервис для организации командировок «Smartway», предметом – деятельность этого онлайн-сервиса в сфере организации бизнес-путешествий.

В бакалаврской работе использованы следующие методы: изучение и анализ профессиональной литературы по бизнес-туризму, опрос в форме анкетирования, сравнение, синтез.

Практическая значимость бакалаврской работы заключается в возможности реализации разработанных в ее рамках рекомендаций, что позволит онлайн-сервису «Smartway» усовершенствовать свою деятельность в сфере организации бизнес-путешествий.

Объем бакалаврской работы составляет 69 страниц формата А4. Работа содержит 18 рисунков, четыре приложения и 29 использованных источников.

1 Исследование специфики деятельности онлайн-сервисов в сфере организации бизнес-путешествий

1.1 Исследование современных тенденций развития делового туризма и специфики работы онлайн-сервисов по организации бизнес-путешествий

В допандемийный период деловой туризм являлся одной из наиболее динамично развивающихся областей экономики:

1) деловые поездки планируются задолго – как минимум, за полгода, что делает их динамику прогнозируемой и стабильной;

2) отличительной чертой бизнес-программ является их независимость от сезона;

3) бизнес-туры ориентированы на потребителя услуг со средним и высоким уровнем доходов, основной пакет оплачивается компанией, выступающей заказчиком мероприятия.

По данным Всемирной Туристской Организации, расход на среднестатистического участника командировки составляет 1 540 евро в день. Средняя продолжительность корпоративных бизнес-поездов в другие регионы составляет 7–9 дней, внутри Европы – 5–6 дней, по своей стране – 3–4 дня [23].

Согласно интегральной оценке Международной ассоциации делового туризма и исследовательских организаций, в 2017 г. глобальный рынок делового туризма достиг 1,3 трлн долл. США. При прогнозируемых темпах роста, ежегодно превышающих 6 %, к 2021 г. ожидался рост его объемов до 1,7 трлн долл. США [23].

Одна из причин устойчивой положительной динамики рынка делового туризма – рост объемов мировой торговли, поскольку данный показатель значимо коррелирует с развитием сектора бизнес-поездов. По данным Международного валютного фонда, в 2017 г. объемы мировой торговли показали рост в 3,8 %, в 2018 г. – 3,9 %. Подобная корреляция объясняется необходимостью обеспечить движение товаров и услуг сопровождением,

вовлеченным в сектор делового туризма. Также значительный вклад ожидался со стороны развивающихся рынков. В период до 2015 г. на крупнейшие развивающиеся рынки: Бразилию, Россию, Индию и Китай приходилось 58 % роста глобального рынка деловых поездок. В структуре рынка делового туризма наибольшую долю составлял MICE, включающий организацию конференций, отраслевых выставок, встреч и сопутствующие групповые бронирования.

В 2017 г. объемы рынка MICE оценивались в 805 млрд долл. США. Ожидалось, что за ближайшие десять лет показатель превысит 1,4 трлн долл. при совокупном среднегодовом темпе роста (CAGR) равном 7,6 % в период с 2018 до 2025 г. (см. рисунок 1).

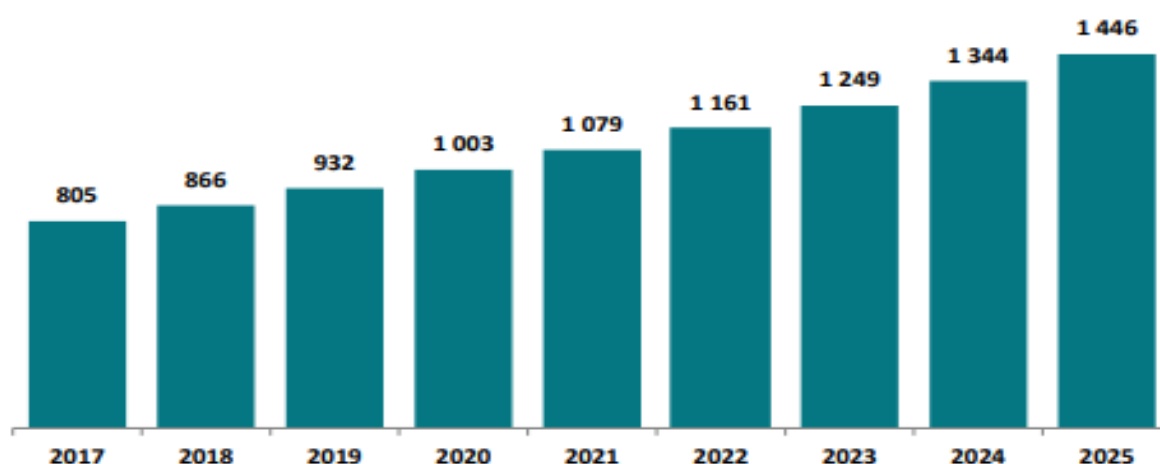


Рисунок 1 – Прогноз динамики глобального рынка делового туризма, млрд долл. [23]

Отрасли, наиболее вовлеченные в сектор делового туризма – пищевая промышленность, энергоснабжение и недвижимость, вклад каждой из отраслей в объем мирового рынка делового туризма превышает 8 %. В ТОП-10 отраслей половина приходится на рынки, традиционно характеризующиеся высокой вовлеченностью в деловой туризм: пищевая промышленность, B2B-услуги, управление, оптовая торговля, строительство и коммуникации. Эти рынки для делового туризма являются состоявшимися, и с их стороны не ожидаются высокие показатели роста в ближайшие годы (CAGR 6 % и ниже). Другие

отрасли являются новыми для рынка и активно развиваются в рамках бизнес-путешествий: это энергоснабжение, недвижимость, B2C и транспорт, характеризующиеся высокими темпами роста на рынке делового туризма.

Однако пандемия коронавируса внесла серьезные коррективы и привела к значительному расхождению прогнозных и реальных показателей развития бизнес-туризма, начиная с 2020 г. В период с 1 апреля по 31 декабря 2020 г. объем глобального рынка бизнес-поездов снизился на 68 % по сравнению с тем же периодом 2019 г. Несмотря на относительно стабильный первый квартал, рынок упал на 52 % за календарный год (до 694 млрд долл.). Расходы на командировки сократились в 2020 г. в 10 раз больше, чем после терактов 11 сентября и Великой рецессии 2008 г. [27].

Тем не менее, можно с уверенностью утверждать, что в постпандемийный период восстановление делового туризма пойдет ускоренными темпами. Во время пандемии удаленная работа получила повсеместное распространение, даже в периоды снижения заболеваемости и ослабления связанных с нею ограничений многие компании и организации оставили для ряда своих сотрудников возможность работать из дома или ввели гибридный режим работы: дом/офис. Представители бизнеса и государственных структур оценили возможность проведения совещаний, конференций и других мероприятий онлайн и существенной экономии при этом выделявшегося ранее на командировки сотрудников бюджета. Однако существует множество задач, которые невозможно или крайне сложно решать на расстоянии. По данным Global Business Travel Association (GBTA), 54 % компаний планируют возобновить бизнес-поездки сотрудников, но пока не строят конкретных планов, почти вдвое меньше (29 %) точно не вернутся к поездкам в ближайшем будущем [18].

Если говорить о России, то в 2021 г. ослабление ограничений привело к оживлению бизнес-туризма: спрос на авиабилеты для деловых поездок в первом полугодии вырос в два раза по сравнению с аналогичным периодом 2019 г., на железнодорожные билеты – на 45 %, а спрос на деловые мероприятия к лету вышел на уровень 2019 г. [10].

Обозначим тенденции, характерные для развития российского рынка делового туризма, отмеченные участниками Russian Business Travel Congress (RBTC):

- 1) возрастание интеллектуальной составляющей;
- 2) устойчивый спрос на отраслевые выставки;
- 3) сокращение средней продолжительности встреч;
- 4) преобладание комбинированных мероприятий, сочетающих в себе конференцию и инсентив-программу [23].

На рисунке 2 представлена отраслевая структура российского рынка делового туризма.



Рисунок 2 – Структура рынка российского делового туризма по отраслям-клиентам, % [23]

В ближайшие пять лет наибольший вклад в рост рынка делового туризма ожидается от нефтеперерабатывающей промышленности (CAGR 11,4 % в период 2020-2025 гг.), B2C-услуг, производства изделий из резины и пластмассы.

Характерной чертой российского делового туризма является большой дисбаланс выездного и въездного туризма, при этом в абсолютном большинстве

во въездном туризме деловые поездки иностранных граждан в Россию преобладают над поездками с целью отдыха. Точной статистики по данному вопросу нет, но по предварительным оценкам это соотношение составляет 9:1. Всего, по данным Ростуризма, в 2020 г. количество российских граждан, выехавших за рубеж, составило 45 888 935 человек, что на 15 % меньше, чем в 2019 г. (в том числе по служебным направлениям 670 227 граждан, что на 7 % меньше показателя 2019 г.) [23].

На деловом рынке в пятерку лидеров по выездным направлениям с целью служебного туризма из России вошли: Китай, Германия, Финляндия, Таиланд и Республика Корея. В пятерку наименее посещаемых российскими гражданами с целью делового туризма стран вошли: Тунис, Мальта, Словакия, Иордания и Канада [23].

Если учесть, что в среднем рынок делового туризма составляет, по данным экспертов, от 60 до 80 % от общего рынка туристических услуг, то можно предполагать, что объем рынка делового туризма в России приблизительно составляет от 250 до 350 млн долл., что намного ниже абсолютных показателей развитых и развивающихся стран [23].

Во всем мире, и Россия здесь не исключение, расширяется использование цифровых технологий в туризме, в том числе и для организации деловых поездок. Данные технологии, например, позволяют продемонстрировать оформление зала, показать план выставки, забронировать и продать стендовые площади, а деловым туристам – зарегистрироваться в режиме реального времени. Ряд веб-сайтов содержат обширный перечень выставочных мероприятий и их участников, они снабжены мощными поисковыми системами. На веб-сайтах размещаются «дневники мероприятия», которые позволяют посетителям записаться на встречу с экспонентами и обсудить интересующие вопросы.

Российские компании и организации все более активно пользуются услугами онлайн-сервисов по организации бизнес-путешествий (бизнес-трэвел-агентств), вышедших на рынок в 1990-е гг., когда компании не могли

приобрести билеты без посредника. В настоящее время эта проблема отсутствует, и агентства вытесняются более удобными, дешевыми и надежными решениями, позволяющими интегрировать командировки во внутренние процессы бизнеса (в частности, заполнять авансовые отчеты автоматически, а данные о затратах включать в управленческую отчетность). В результате экономятся время и деньги на командировках сотрудников.

Основные преимущества, ведущие к снижению затрат на командировки до 15 % [19]:

1) Стоимость билетов и отелей. Платформы в режиме реального времени сравнивают цены десятков поставщиков, обеспечивая пользователям возможность приобретения билета или номера в отеле по бюджетной цене. Менеджеры агентств не в состоянии за столь короткий период сравнить предложение такого количества поставщиков и в целом заинтересованы в реализации наиболее дорогого варианта, обеспечивающего им дополнительную комиссию. В результате клиенты не получают лучшие условия.

2) Прозрачное ценообразование. Работая с агентствами, клиент оплачивает их высокие операционные расходы. Заявки приходят по электронной почте или телефону, работа с ними требует от сотрудника значительных временных затрат: необходимо прочитать заявку, связаться с заказчиком, уточнить детали, подобрать варианты, согласовать, выкупить и отправить ваучеры. Время этого сотрудника оплачивает клиент, зачастую за счет скрытых наценок. В автоматизированном бизнесе онлайн-платформ люди задействованы только в оказании тревел-поддержки.

3) Возможность интеграции. В сервисе централизованно хранятся данные о сотрудниках и поездках, что позволяет компаниям интегрироваться с платформой (в частности, подключить интеграцию с учетной системой и автоматически передавать в нее информацию для создания авансовых отчетов).

Если говорить о контроле затрат на командировки, то и здесь онлайн-сервисы по организации бизнес-путешествий выигрывают у традиционных агентств. При бронировании поездок через агентство кто-то должен следить за

соблюдением тревел-политики компании: одни сотрудники могут летать бизнес-классом, другие – нет, одни могут бронировать пятизвездочные отели, другие – только четыре звезды и т.д. Онлайн-сервисы предоставляют клиентам инструменты для автоматического контроля соблюдения их корпоративных правил: система блокирует приобретение билета или номера в отеле, не соответствующих правилам компании.

Чтобы сотрудники согласовывали каждую покупку, необходимо настроить тревел-политику. В результате вместо кнопки «Купить» сотрудник увидит кнопку «Отправить на согласование». Руководитель получит письмо с деталями поездки и сможет согласовать или отказать прямо из него.

Руководители компаний, прибегающих к услугам онлайн-сервисов по организации бизнес-путешествий так же получают ряд преимуществ [19]:

1) Аналитика в этом случае настраивается под компанию, которая 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 ее правильным полям.

3) В системе остается цифровой след всех действий сотрудников: в любой момент можно посмотреть, кто согласовал поездки, приобретал билеты в последний момент либо нарушал тревел-политику.

При работе с онлайн-сервисами по организации бизнес-путешествий компании получают дополнительные удобства и относительно своей поддержки. Агентства прикрепляют к ним персональных менеджеров, помощь которых может понадобиться в любое время, в том числе в их нерабочее. Кроме того, это еще один человеческий фактор и дополнительные риски, если сотрудник уволится или заболеет. В онлайн-решениях поддержка доступна постоянно, а информация об обращениях клиентов хранится в бэк-офисе. При обращении сотрудника компании в поддержку, менеджер онлайн-сервиса сразу видит исто-

рию переписки, комментарии по предыдущим запросам и другую важную информацию, что устраняет необходимость для сотрудника компании каждый раз объяснять ситуацию, решения всегда учитывают предыдущий опыт.

Еще одно преимущество работы с онлайн-сервисами организации бизнес-путешествий – простота их подключения. Нет необходимости скачивать и устанавливать программы, поскольку сервис работает в интернете. Введя на сайте логин и пароль, сотрудник компании заходит в личный кабинет, где подбирает и оплачивает нужные услуги. Можно работать и с мобильным приложением, позволяющим при наличии доступа к сети организовывать деловые поездки в любой локации.

Как показывает практика, на данный момент онлайн-сервисы для планирования деловых поездок в первую очередь используют крупные компании, доля бронирований которых в текущем и следующем году будет только нарастать. Однако наблюдается и рост интереса к деловому туризму со стороны небольших компаний. Технологизация процессов, ввод чат-ботов и других онлайн-решений, позволили компаниям делового туризма оказывать услуги на более доступных для некрупных клиентов (организации с численностью сотрудников до 100 человек) условиях. В то же время небольшие компании заинтересованы в организации корпоративных бизнес-поездок для сотрудников, и спрос с их стороны продолжает расти: как на услуги традиционных агентств, так и онлайн-сервисов для планирования деловых поездок.

Таким образом, можно утверждать, что в настоящее время, несмотря на сложные условия и связанные с пандемией коронавируса ограничения, продолжается восстановление сектора бизнес-туризма. В условиях отмены рейсов, изменений планов и повышенного уровня стресса в командировке политика компаний в сфере деловых поездок становится все больше ориентирована на комфорт сотрудников в бизнес-путешествиях. В связи с этим организациям становятся все более интересны удобные инструменты

бронирований, позволяющие снизить риски. Задачей организаций бизнес-туризма стала балансировка автоматизации, искусственного интеллекта и поддержки реального человека с целью повышения эффективности и комфорта деловых поездок, и с ней успешно справляются онлайн-сервисы для планирования деловых поездок.

1.2 Анализ предложения на международном и российском рынке онлайн-сервисов по организации командировок и деловых поездок

Как уже было сказано, напряженность в мировой политике и изменения на рынках, связанные с пандемией коронавируса, в определенной степени оказывают положительное влияние на интерес к онлайн-сервисам, поскольку это удобно и быстро. Каждый год потенциальные участники Travel Weekly Power List – ежегодного рейтинга компаний, специализирующихся в сфере путешествий и имеющих объемы продаж более 100 млн долл. указывают свои наиболее значительные достижения и то, чего они ожидают от нынешнего года и будущего в целом. Среди указанных тенденций – глобализация, как органическая, так и посредством открытия зарубежных офисов, и неустанные инвестиции в технологии, особенно в разработку данных, анализ и мобильные приложения.

Положительный признак для индустрии состоит в том, что многие участники рейтинга расширили свои образовательные и рекрутинговые программы, чтобы молодежь стала видеть многообещающую карьеру в продаже путешествий (на рисунке 3 представлены крупнейшие игроки мирового рынка тревел-слуг).

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

Рисунок 3 – Крупнейшие игроки мирового рынка тревел-услуг, млрд долл. [23]

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

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

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

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

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

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

Кроме того, «Expedia» пытается внедрить новые клиентоориентированные технологии, новые мощные аналитические инструменты, новые методы привлечения и переманивания клиентов поставщиками, а также переход в облако.

Компания планирует наращивать мобильные инициативы и инвестировать в них для повышения трафика и прибыли на всех мировых рынках.

Онлайн-сервис «Smartway» работает с «Expedia» с 2021 г. Через этот сервис реализуется 30 % бронирований по России и 70 % зарубежных бронирований.

Далее остановимся на втором крупном игроке международного рынка онлайн-сервисов по организации командировок и деловых поездок – американском поисковике-агрегаторе Booking.com. Эта основанная в 1996 г. в Амстердаме (Нидерланды) система интернет-бронирования отелей в 2005 г. была приобретена американской компанией «The Priceline Group» за 133 000 000 долл. и в феврале 2018 г. переименована в «Booking Holdings»

(NASDAQ: BKNG). Компания фокусируется на европейском рынке, ее штаб-квартира находится в Амстердаме.

Booking.com позволяет бронировать места в ресторанах, отелях, арендовать авто и т.д., компания «Booking Holdings» зарабатывает на комиссиях с поставщиков услуг в этих сферах. Средний размер комиссии на глобальном уровне у Booking.com составляет 15 %, отель платит ее только в том случае, если клиент заехал и оплатил бронирование. 60 % продаж на Booking.com связаны с отдыхом, 40 % – с бизнесом. Структура выручки компании «Booking Holdings» в 2018-2019 гг. представлена на рисунке 5.

Выручка компании по сегментам в 2018 и 2019 году

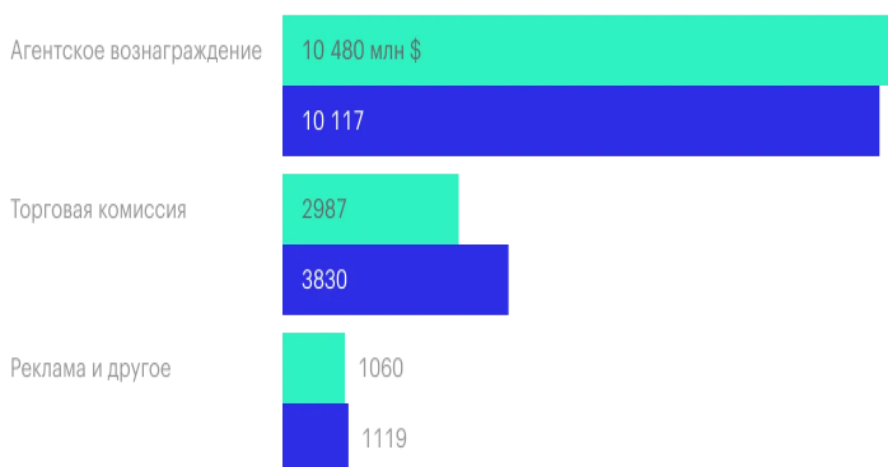


Рисунок 4 – Структура выручки компании «Booking Holdings» [9]

Онлайн-сервис «Smartway» подключил систему Booking с 2019 г.

Третья компания, на которой мы остановим свое внимание, – «Aviasales» – крупнейший в Восточной Европе интернет-поисковик авиабилетов, активно развивающийся на рынках стран СНГ. В 2019 г. журнал «Форбс» назвал «Aviasales» одной из самых дорогих компаний рунета, а новостной сайт туристической индустрии «Skift» включил в топ-25 перспективных тревел-компаний. Начиная с 2007 г., сервис выполнял только функции поисковика авиабилетов, на данный момент через него можно оформить командировку, купить железнодорожные билеты и забронировать номер в отеле.

Ежемесячная аудитория сервиса оценивается примерно в 15 млн человек, его штаб-квартира находится на острове Пхукет (Таиланд). В России есть еще два офиса: в Москве и Санкт-Петербурге. Метапоисковик принадлежит компании «Go Travel Un Limited».

«Aviasales» запустил бесплатный сервис для бизнеса по организации командировок. На сайте можно подобрать оптимальный маршрут и стоимость командировки, менеджеры смогут оформлять билеты, контролировать расходы и отслеживать перелеты в личном кабинете. Билеты оформляются через личный кабинет, как и в сервисе для частных лиц, но их можно оплачивать со счета юридического лица. Сервис позволяет лучше организовать работу с документами и сэкономить время руководителей. После покупки билета на почту сотрудника приходит маршрутная квитанция. Раз в месяц компания получает закрывающие документы: реестр продаж с детализацией каждой поездки и акт на общую сумму продаж. Сейчас на сайте могут регистрироваться менеджеры компаний и другие сотрудники. В «Aviasales» можно добавить бронирование отелей и билетов на поезда, а также функцию согласования поездок.

Четвертая компания, так же, как и предыдущая, предлагающая свои услуги по организации командировок и деловых поездок на российском рынке – это «Trivio». Сервис обеспечивает поиск и сравнение цен на авиа- и железнодорожные билеты, содержит более миллиона вариантов проживания, предоставляет скидки и бонусы от авиакомпаний до 10 %.

«Trivio» включает быстрое бронирование и управление в режиме онлайн, службу поддержки 24/7, инструменты согласования поездок и бюджета, статистику и аналитику, историю всех поездок, бухгалтерскую отчетность и интеграцию.

Особенность платформы – использование Robotic Process Automatization (RPA), т.е. выполнение основных рутинных операций и аналитики искусственным интеллектом. АО «Тривио» является аутсорсинговой тревел-компанией, которая постепенно превращается в облачный SAAS-сервис (это

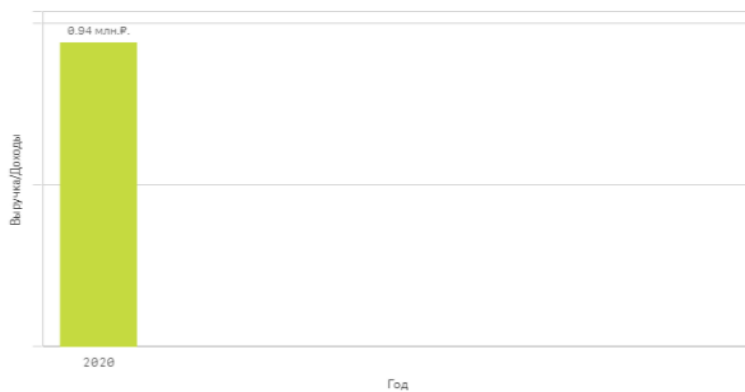
одна из форм использования приложений, когда они стоят не на компьютере пользователя, а «в облаке»; пользователь только наполняет их своими данными через интернет).

Преимуществами системы онлайн-бронирования «Trivio» являются:

- 1) круглосуточная служба поддержки клиентов (оформление услуг, оперативные изменения, консультации);
- 2) персональный менеджер по качеству (можно пожаловаться или поблагодарить, решает любые вопросы);
- 3) скидки или кэшбек от авиакомпаний; интеграция с 1C, SAP или Oracle (бухгалтерия, кадры);
- 4) тревел-политика и согласование командировок;
- 5) мобильное приложение (для iOS и Android);
- 6) бизнес-аналитика и статистика.

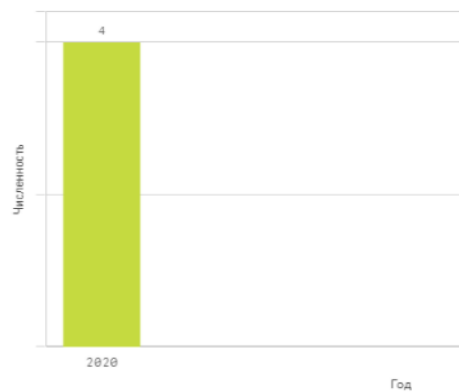
Аналитика

Финансовые показатели



Выручка (Доходы, включая Прочие доходы) компании

Численность



Динамика численности персонала

Рисунок 5 – Финансовые показатели и численность персонала АО «Тривио» по состоянию на 2020 г. [29]

Целью проекта является развитие и масштабирование платформы «Trivio», относящейся к системам Business Process Management (BPM) и предназначенной для автоматизации процессов планирования и организации командировок в крупных компаниях.

1.3 Анализ деятельности онлайн-сервиса «Smartway»

Компания «Smartway» – это онлайн-сервис для бронирования деловых поездок, полностью заменяющий традиционное агентство. 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 – сделать командировки удобными как для бизнеса, так и для сотрудников.

Компания «Smartway» была создана 18 марта 2016 г. Тогда это была небольшая организация, которая располагалась всего в одном офисе. Но сейчас «Smartway» является самым быстрорастущим игроком на рынке делового туризма. За довольно короткий срок компания добилась больших успехов в IT-сфере, что позволило быстрыми темпами обогнать своих конкурентов, которые давно занимали основные места на рынке бизнес-туризма, и войти в топ-3 лучших компаний для делового туризма. Основными конкурентами являются «Trivio» и «UTS24 2.0».

Клиенты онлайн-сервиса «Smartway» – это компании-лидеры в своих сферах, например: «Додо Пицца», «Деловые Линии», «Revolut», «HeadHunter», «Газстройпром», «РНКБ банк» и прочие.

Благодаря инновациям «Smartway» стал резидентом технопарка «Сколково». Поэтому главный отдел компании и ее руководство расположены по адресу: г. Москва, Сколково, Бульвар Большой, дом 42, стр. 1, цокольный этаж, по-

мещение 137, часть рм 27. Но также есть крупный отдел компании «Smartway» в г. Пенза по адресу: ул. Плеханова, д. 34, 3-й этаж.

Номер телефона у компании единый для всех вопросов: 8 800 775 14 28. «Smartway» работает круглосуточно, без перерывов и выходных. Даже в праздничные дни сотрудники компании всегда готовы помогать своим клиентам.

В данной компании осуществляется продажа авиабилетов. Здесь всегда есть все существующие разновидности рейсов, и остается просто определить для себя подходящий по стоимости и дате вылета вариант.

1 500 компаний пользуются сервисом на постоянной основе, в день осуществляются 2 500 операций: бронирование перелетов, железнодорожных билетов и гостиниц, 98 % броней онлайн, электронные билеты и ваучеры выписываются без оператора.

«Smartway» входит в группу компаний «1С», в январе 2018 г. фирма «1С» приобрела контрольный пакет компании (51 %), оставшиеся 49 % принадлежат основателю проекта Максиму Яремко.

Всего в компании «Smartway» существует шесть основных отделов. Ниже идет перечисление и краткая характеристика каждого из них:

1) Топ-менеджмент (руководители отделов).

Главное управление компанией и ведущие директора работают в главном офисе в Москве. Это 10 сотрудников, включая генерального директора Яремко Максима Олеговича.

2) Отдел продаж.

Отдел продаж находится и в офисе в Москве, и в офисе в Пензе. Отделом продаж в г. Москва руководит Кольцова Римма, под ее началом работают восемь сотрудников. Отдел продаж в Пензе включает в себя 12 сотрудников, руководитель – Чуйко Юлия.

3) Сопровождение и поддержка клиентов.

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

4) Отдел методологии и взаимодействия с глобальными дистрибутивными отделами (Авиа- и Ж/Д).

Руководитель обоих отделов по бронированию авиа- и железнодорожных билетов в Москве и в Пензе – Смирнов Александр. В штате этого отдела 23 сотрудника.

5) Отдел методологии и взаимодействия по наземному контенту (отдел бронирования гостиниц).

В штате этого отдела около 50 человек. Именно его работа и представляет для нас первостепенный интерес.

6) Отдел разработки программного обеспечения.

Руководство отдела:

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

Всего в отделе разработки трудится 38 человек.

Основной и самый значимый формат обслуживания клиентов компании «Smartway» – это общение посредством переписки в специальных чатах на официальном сайте или в мобильном приложении, а также по телефону. Поэтому компания уделяет особое внимание стилистике общения сотрудников с клиентами.

Стилистика «Smartway» состоит из двух главных составляющих:

- 1) 12 фундаментальных принципов общения, соблюдение которых обязательно;
- 2) чек-лист для проверки соблюдения и качества работы.

В принципах изложены обязательные к соблюдению вещи. 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 матчастью 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.

Чек-лист – это инструмент для проверки соблюдения всех фундаментальных принципов общения с клиентами. В нем выделены три принципа, нарушение которых ведет к обнулению результата сразу по всему чату:

- 1) Ответил верно по сути вопроса, в соответствии с матчастью и регламентом отдела.
- 2) Написал без скрытой агрессии.
- 3) Сначала решение, потом разборки.

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 проблему клиента именно в таком подходе. Не решение ради решения, а решение ради клиента.

Главной особенностью продаж и продвижения услуг компании «Smartway» является запуск партнерской программы с «1С». Это один из ярких способов повысить узнаваемость бренда «Smartway» и получить новых клиентов.

Это рекламная кампания, в рамках которой:

1) «1С» отбирает среди своих пользователей компании, у которых за предыдущий месяц было не менее 10 командировок.

2) Показывает им прямо в программе «1С» на нескольких важных вкладках «подсказку» с текстом: «Хотите оптимизировать оформление командировок?».

3) По этой подсказке можно перейти на сайт и оставить заявку.

4) Чтобы оставить заявку, пользователь заполняет ФИО, номер телефона и e-mail, и заявка с этой информацией + ИНН/КПП организации падает на почту компании «Smartway».

5) Далее эту заявку в компании обрабатывают так же, как любую другую входящую заявку.

Помимо почты компании «Smartway», такие заявки сохраняются еще и на сервере «1С» в личном кабинете компании. «1С» постоянно следит за тем, чтобы «Smartway» обрабатывал заявки его пользователей.

Онлайновый сервис «Smartway» сделан как современный, быстрый и удобный конкурент устаревшим бизнес-трел-агентствам. Он позволяет организовывать поездки онлайн, экономя деньги и средства. Поиск и бронирование занимают в среднем 3 мин, 98 % бронирования происходит без участия оператора.

С помощью этого сервиса компания-клиент сама для себя становится тревел-агентством. Возможна работа одновременно с несколькими юридическими лицами клиента, для каждого юридического лица можно задавать различные виды тревел-политик (ограничений по расходам для различных групп сотрудников), в аккаунт можно вносить сотрудников, для которых настраиваются различные виды доступа и ограничений.

Поиск авиабилетов, отелей, трансферов, поездов и так далее позволяет задавать различные фильтры и получать варианты на выбор. При превышении максимальных сумм тревел-политики можно отправлять запрос на утверждение ответственному сотруднику. При этом все билеты, ваучеры на отели и т.д. приобретаются со счета компании, и в личном кабинете выписываются все соответствующие документы для бухгалтерии.

Использование подобного сервиса, во-первых, очень сильно экономит время планирования поездок, потому что все происходит онлайн; во-вторых, значительно упрощает поиск нужных вариантов перелетов, переездов и отелей; в-третьих, экономит деньги, потому что убирает расходы на работу с тревел-агентством. К тому же заметим, что в тревел-агентствах сотрудники могут предлагать неоптимальные варианты – просто потому, что они имеют определенный «интерес» в каких-то компаниях.

Регистрация на сайте происходит не автоматически: сначала нужно оставить заявку, после чего перезванивает менеджер, проводит краткое знакомство с сервисом, чтобы пользователь получил представление о всех возможностях системы, после чего с сервисом заключается договор – и после этого аккаунт будет подключен.

После того, как клиент получает доступ в личный кабинет, туда в первую очередь заносятся данные его юридических лиц и сотрудников, которые будут работать с сервисом. Например, если секретарь будет заниматься бронированием билетов и отелей – его данные вносятся в личный кабинет и определяются виды доступа для него. Отметим, что система расчетов –

постоплатная: сначала клиент приобретает билеты, после этого гасит возникшую задолженность.

Далее создается список сотрудников компании и ответственных лиц. По каждому сотруднику, кроме всевозможной требуемой информации (см. рисунок 6), задаются виды доступа. Настройка производится очень гибко. Например, сотрудник может не иметь доступа к сервису (для него другие покупают билеты и делают бронь), а может иметь доступ с правом совершать такие-то действия.

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

Рисунок 6 – Список сотрудников с указанием номера телефона и адреса электронной почты

Сотрудник может настроить тревел-политики: их может быть неограниченное количество, также для каждого юридического лица можно создавать свои тревел-политики, как показано на рисунке 7.

ДОСТУП, ПРАВА И УВЕДОМЛЕНИЯ

Может заходить в сервис

Почта для входа

demo_sw@smartway.today

Покупка поездок

☐ всем
☒ для себя

☐ по согласованию с авторизующим лицом
☐ в рамках Travel политики
☐ без ограничений

Просмотр поездок

☐ всех
☐ своих

Согласование поездок сотрудникам

☐

Изменение прав пользователей

☐

Изменение данных о сотрудниках

☐ всех
☐ о себе

Просмотр финансовых документов

☐

Получение уведомлений

☐ счета
☒ ваучеры

☐ по своим поездкам
☐ по всем поездкам в компании

Для сотрудников

Название Travel политики *

Для сотрудников

Описание Travel политики

АВИАБИЛЕТЫ

Выберите, пожалуйста, какие авиабилеты может покупать сотрудник с этой Travel политикой:

Направления

☒ Ограничений по направлению нет
☐ Можно покупать только билеты по России
☐ Можно покупать билеты только на заданные направления

Цена

☐ По любой цене
☒ С ограничениями

Для всех направлений не дороже

7000

р. в один конец 14 000 р. за туда-обратно

Добавить исключения

Заблаговременность

☒ Может покупать в любое время
☐ Может покупать билеты, если до вылета осталось больше недели
☐ Может покупать билеты, если до вылета осталось больше дн.

Ж/Д БИЛЕТЫ

Добавить ограничения

ГОСТИНИЦЫ

Выберите, пожалуйста, какие гостиницы может покупать сотрудник с этой Travel политикой:

Города

☒ Ограничений по направлению нет
☐ Можно покупать гостиницы только в России
☐ Можно покупать гостиницы только в заданных городах

Цена

☐ По любой цене
☒ С ограничениями

Для всех городов не дороже

3000

р. за ночь

Добавить исключения

Рисунок 7 – Настройка тревел-политик

30

После завершения настроек можно приступать к бронированию. Этим занимаются специально назначенные сотрудники, а также персонал компании-клиента, которому разрешено самостоятельно приобретать билеты и бронировать отели. Если стоимость выбранного рейса заданную максимальную цену превышает, будет выдано соответствующее предупреждение (как показано на рисунке 7). В корзину такой билет можно будет добавить (например, на данный момент нет более дешевых рейсов), но его приобретение должно будет пройти согласование у наделенного такими полномочиями сотрудника.

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

Добавить в корзину

Отменить

Рисунок 7 – Предупреждение о нарушении тревел-политики

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

Если сотрудник не имеет права самостоятельно оплачивать бронь, то соответствующие заявки отправляются наделенному этими полномочиями ответственному лицу. Предварительные бронирования можно отправлять в специальный раздел «Блокнот» (он представлен на рисунке 8): там их можно просматривать, удалять, отправлять на голосование или отправлять в корзину на оплату.

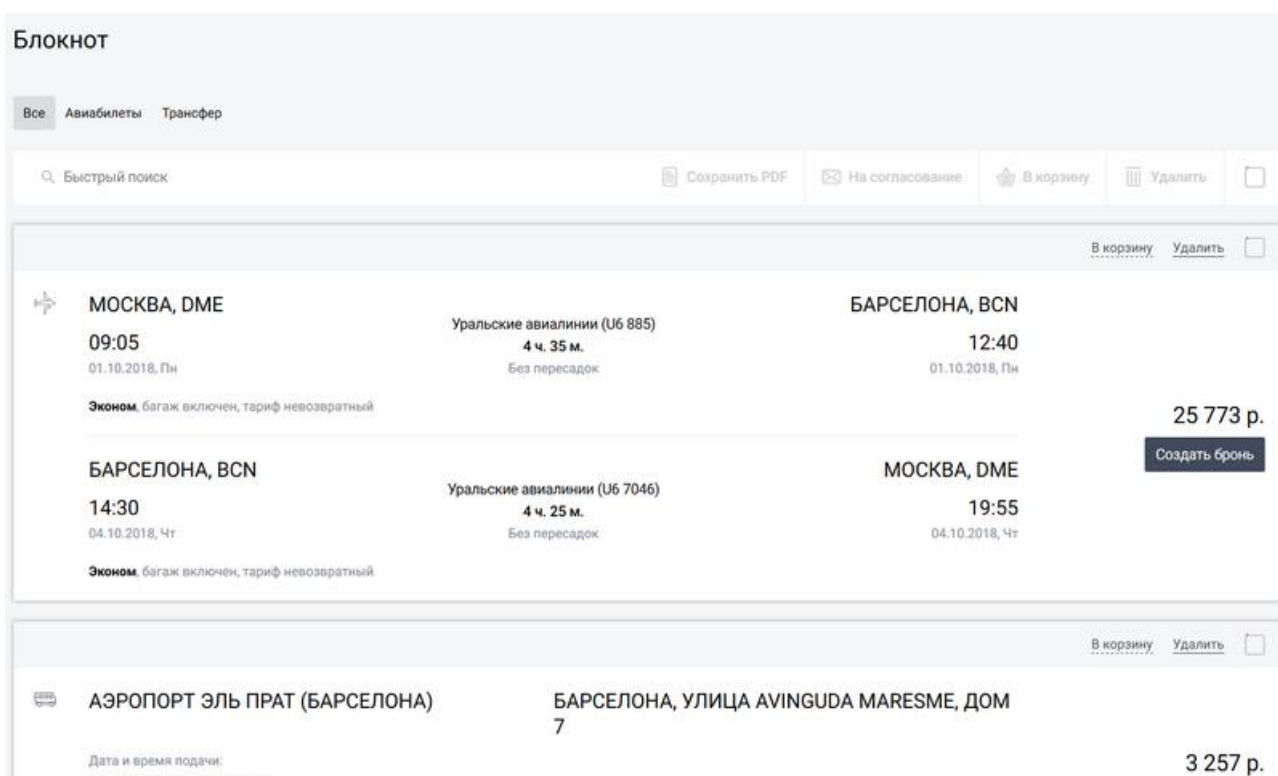


Рисунок 8 – Услуга в разделе «Блокнот»

В разделе «Отчетность» создаются и хранятся все соответствующие документы для бухгалтерии. Их можно отбирать по юридическим лицам. Также там хранятся закрывающие документы: акты, реестры билетов, счета-фактуры и т.д. Поиск авиабилетов по удобству отбора параметров практически не отличается от известных агрегаторов вроде «Skyscanner». Отметим, что поиск производится примерно по 2 000 авиакомпаний. Также здесь в качестве фильтра можно добавлять соответствующую тревел-политику – это очень удобно. Интерфейс авиабилетов в кабинете «Smartway» можно увидеть на рисунке 9.

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

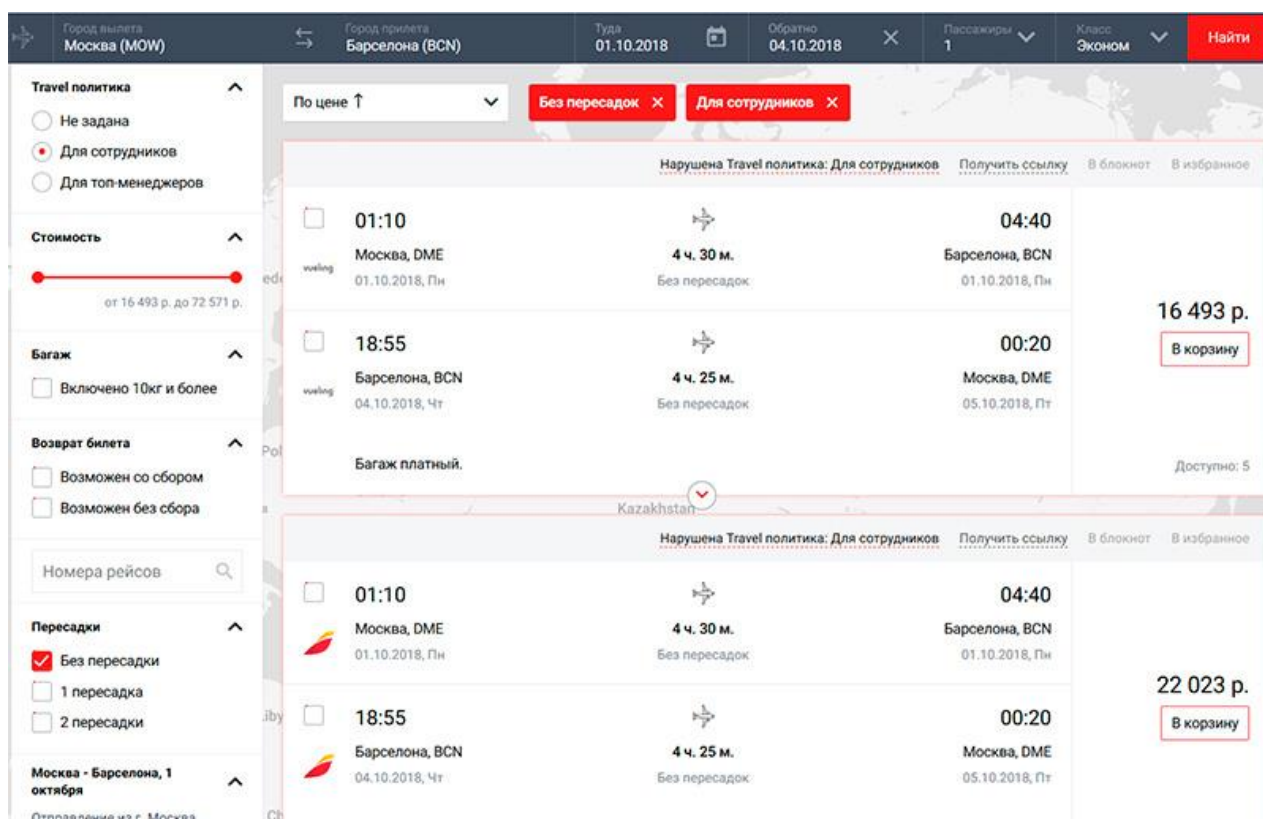


Рисунок 9 – Интерфейс авиабилетов в кабинете «Smartway»

Далее рассмотрим работу «Smartway» с Booking.com и виды бронирований через этот поисковик-агрегатор.

Через сервис «Smartway» есть два вида бронирований на Booking.com:

1) Ручное бронирование сделано тревел-помощником, через бизнес-аккаунт Booking.com.

Оплата бронирования в этом случае проходит сразу по карте компании. Это редкий способ бронирования.

2) Автоматическое бронирование сделано клиентом самостоятельно из личного кабинета.

Booking.com, как и все партнеры, подключен к выгрузке через «Smartway». При поиске клиентом определенного отеля выгружается самый выгодный тариф от партнера. Часто – это и есть Booking.com, поскольку цены здесь, «как в отеле» или дешевле.

Для того, чтобы оплатить бронирование заранее, сотрудники онлайн-сервиса «Smartway» связываются с отелем и предлагают выбрать один из четырех возможных способов оплаты:

- а) с использованием виртуально-корпоративной карты;
- б) по ссылке;
- в) с использованием авторизационной формы;
- г) по счету.

Далее охарактеризуем каждый из этих способов оплаты.

Первый вариант оплаты бронирования – с использованием виртуально-корпоративной карты.

Ко всем бронированиям с Booking.com прикреплена виртуально-корпоративная карта, созданная специально для списаний через этот сервис. Данных карты сотрудники онлайн-сервиса «Smartway» не знают, у них есть лишь информация, о которой было сказано выше. Поэтому, если отель просит уточнить дополнительные детали карты (полный номер, срок действия или СВС-код), они говорят, что вся нужная информация доступна в подтверждении бронирования на Booking.com, пример подтвержденного бронирования приведен на рисунке 10.

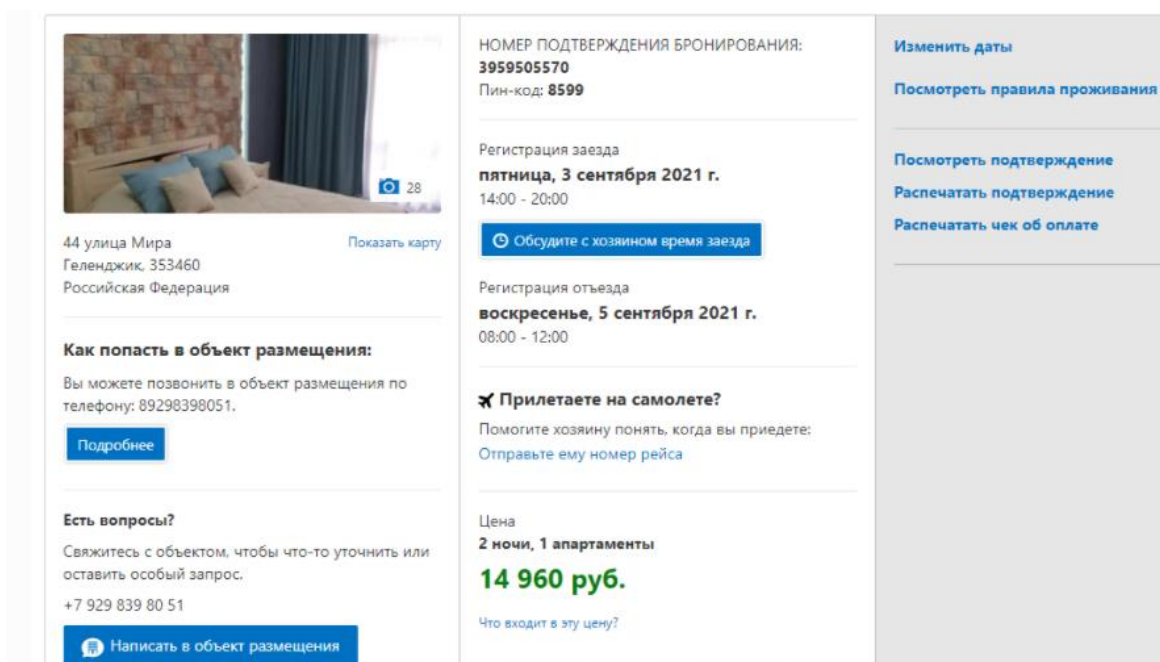


Рисунок 10 – Подтвержденное бронирование на Booking.com

СВС-код иногда отображается, но не во всех бронированиях. В каких он будет указан, а в каких нет – решает Booking.com. Некоторые отели могут списать средства без него, остальные – нет.

Сотрудники онлайн-сервиса «Smartway» СВС(СВВ)-коды никогда не сообщают по политике конфиденциальности компании, чтобы работники гостиниц не смогли воспользоваться картой, деньгами компании в личных целях.

Это не одноразовая карта, на которую сразу производится оплата онлайн-сервисом со своей кредитки (как при ручном бронировании). Метки об оплате не будет. Отелю нужно списать оплату, вводя детали карты в своем терминале дистанционного списания.

Данные карты могут быть указаны Booking.com сразу, в день заезда, после заезда, спустя сутки после заезда, в день выезда. Партнер определяет сам, когда предоставит карту отелю для списания денежных средств. Отели вправе списывать оплату дистанционно, но не все могут это сделать по техническим причинам или политике отеля. Все списания по этой карте можно отследить в банке Точка.

Процесс оплаты выглядит следующим образом: сотрудник отеля видит данные карты на Booking.com; подтверждает, что может это сделать; вводит в терминал данные карты; списывает денежные средства; присылает чек. Если сотрудники отеля по каким-то причинам не могут этого сделать, сотрудники онлайн-сервиса «Smartway» предлагают другие варианты оплаты.

Причины, по которым не все отели могут списать средства с карты клиента, могут быть следующими:

- 1) у отеля нет терминала на дистанционное списание;
- 2) имя владельца карты не совпадает с именем гостя;
- 3) не работают с Booking.com, т.к. принимают гостей только за наличные;
- 4) не получается списать (нет денег, закончился лимит, ограничения).

Второй вариант оплаты бронирования – по ссылке.

Ссылка на оплату (платежная ссылка) – это одноразовый счет с данными заказа, который отели отправляют по e-mail, номеру телефона или любым дру-

гим способом. Получив и кликнув на ссылку, сотрудники онлайн-сервиса «Smartway» видят счет для оплаты, куда вводят данные карты и подтверждают платеж.

Отель через свой банк (Сбербанк, банк «Русский стандарт» и др.) отправляет ссылку на почту и/или номер телефона онлайн-сервиса «Smartway». Его сотрудники ищут ссылку на почте по сумме заказа, проверяют название отеля, имя гостя или номер бронирования (если указано). Обычно они ориентируются на время запроса и время получения. В данном случае отелю принципиально, чтобы сотрудники онлайн-сервиса «Smartway» сами подтвердили и провели оплату.

Процесс оплаты выглядит следующим образом: сотрудник онлайн-сервиса «Smartway» открывает письмо; нажимает кнопку «Оплатить»; попадает в банк; вводит номер карты, имя владельца, срок действия и СВС-код; еще раз нажимает кнопку «Оплатить»; ждет 4-х-значный код-подтверждение на мобильный +7 986 949 55 69, вводит его в банке; происходит загрузка, появляется чек об оплате/подтверждение платежа/сайт отеля; сотрудник онлайн-сервиса «Smartway» проверяет списание суммы и юридическое лицо в банке; прописывает информацию в чат, через некоторое время звонит в отель и проверяет оплату (поступление денег на счет отеля подтверждают в течение 15 мин).

Третий вариант оплаты бронирования – с использованием авторизационной формы.

Авторизационная форма (бланк авторизации, разрешение на списание) – способ оплаты бронирования кредитной картой через заполнение специального бланка отеля. Сотрудники онлайн-сервиса «Smartway» пользуются этой формой оплаты, когда отелю принципиально, чтобы они заполнили разрешение на его бланке (с логотипом гостиницы). Отель присылает собственный бланк, где со стороны онлайн-сервиса «Smartway» обязательно должны быть указаны:

- 1) имя владельца карты;
- 2) номер карты;
- 3) тип карты;
- 4) срок действия карты;

- 5) ФИО проживающего (за кого платим);
- 6) какие услуги оплачиваем (проживание + завтрак или просто проживание);
- 7) дата заезда и выезда;
- 8) сумма;
- 9) подпись;
- 10) дата заполнения формы.

Процесс оплаты выглядит следующим образом: отель присылает онлайн-сервису «Smartway» форму в письме; сотрудник онлайн-сервиса «Smartway» печатает ее, заполняет вручную, подписывает, делает скан/фото; отправляет скан/фото заполненной формы в отель; отель получает скан/фото заполненной формы, списывает с карты на основе разрешения онлайн-сервиса «Smartway» денежные средства; сотрудник онлайн-сервиса «Smartway» через некоторое время проверяет в банке списание (обычно отель списывает деньги сразу, поскольку уже имеет разрешение, но бывает и такое, что отель списывает их в момент заезда гостя или позже, в зависимости от особенностей отеля).

Четвертый вариант оплаты бронирования – по счету.

Это счет от отеля, который можно оплатить только с юридического лица на юридическое лицо или ИП. Обычно начинается с цифр 407/408. Отели присылают счет онлайн-сервису «Smartway» в том случае, если не могут принять оплату картой по каким-то внутренним причинам. Сотрудники онлайн-сервиса «Smartway» обращаются от лица компании. Отель работает по безналичному расчету, является компанией. В некоторых случаях удобно принять оплату от юридического лица и сформировать документы. К тому же, на Booking.com написано, что мы можем оплатить бронирование заранее по счету, обратившись в объект размещения. Booking.com в данном случае ничем не поможет, т.к. это просто популярная платформа, через которую отели получают свои бронирования. Для того, чтобы оплатить счет, сотрудник онлайн-сервиса «Smartway» скачивает его; заходит в банк Точка и вносит реквизиты на присланный отелем счет.

Далее, на рисунке 11 представлен алгоритм способов оплаты через агрегатор Booking.com.

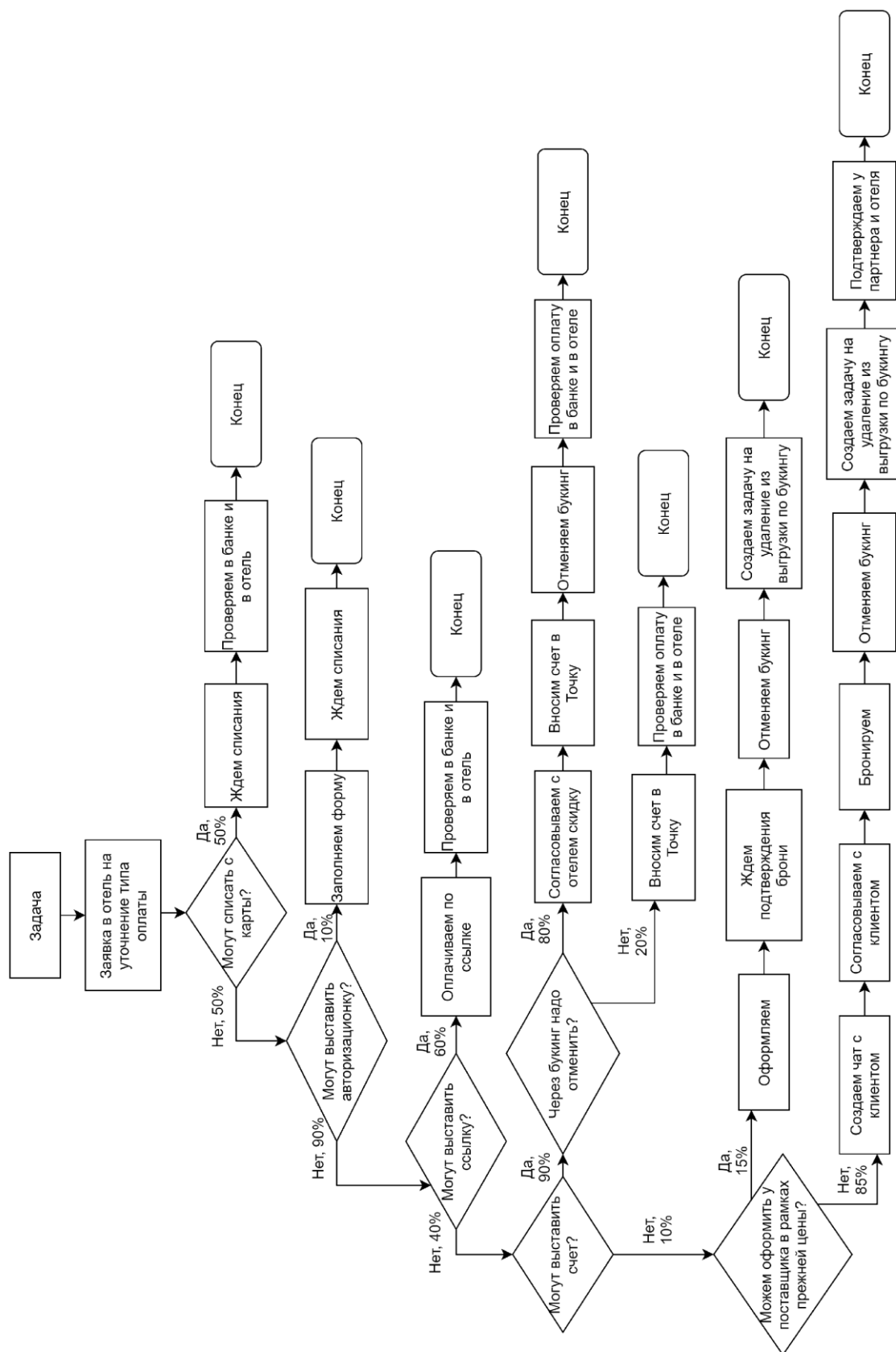


Рисунок 11 – Алгоритм способов оплаты через Booking.com

В рамках анализа деятельности онлайн-сервиса «Smartway» нами было проведено исследование – опрос в форме анкетирования сотрудников отелей, работающих с этим онлайн-сервисом (образец анкеты приведен в приложении А). Цель данного исследования состояла в выявлении проблемных зон этого взаимодействия и последующей разработки рекомендаций для устранения имеющихся проблем.

Респондентами онлайн-анкетирования стали сотрудники 11-ти отелей, которые клиенты чаще всего бронируют через сервис «Smartway» на агрегаторе Booking.com:

- 1) Гостиница «Park Inn by Radisson Poliarnie Zori», г. Мурманск;
- 2) Отель «Sokos Olympia Garden», г. Санкт-Петербург;
- 3) Гостиница «Вега Бизнес Измайлово», г. Москва;
- 4) Гостиница «Бизнес энд Тревел (Business&Travel)», г. Сыктывкар;
- 5) Гостиница «Sky Центр», г. Красноярск;
- 6) Отель «Аэро», г. Иркутск;
- 7) Гостиничный комплекс «Аэротель Домодедово», г. Москва;
- 8) Отель «Бриз», г. Краснодар;
- 9) Отель «Four Points by Sheraton», г. Краснодар;
- 10) Гостиница «Централь», г. Иркутск;
- 11) Гостиница «Космос», г. Москва.

Респонденты при опросе указывали электронную корпоративную почту, таким образом мы идентифицировали ответы каждого отеля и получили полное представление о том, в чем, как им кажется, состоят сложности работы с онлайн-сервисом «Smartway». Это для того, чтобы определить слабое место и работать в формате, в котором удобно будет двум сторонам, отелю и «Smartway». Выявить удобный способ оплаты для каждого отеля, поскольку способов безналичного расчета всего четыре, нам необходимо знать заранее, чтобы командированный сотрудник, который приедет в отель, не столкнулся с тем, что с него могут взять денежные средства. Мы выясняем, удобно ли им в целом работать с Booking.com, это важно, в виду

того, что отель платит большой процент этому агрегатору, и в таких случаях им удобнее, чтобы мы отменили его на Booking.com и оплатили по счету и т.д.

На вопрос «Удобно ли Вам работать по безналичному расчёту?» восемь респондентов (72,7 %) ответили «Да», а три (27,3 %) ответили «Нет» (см. рисунок 12).

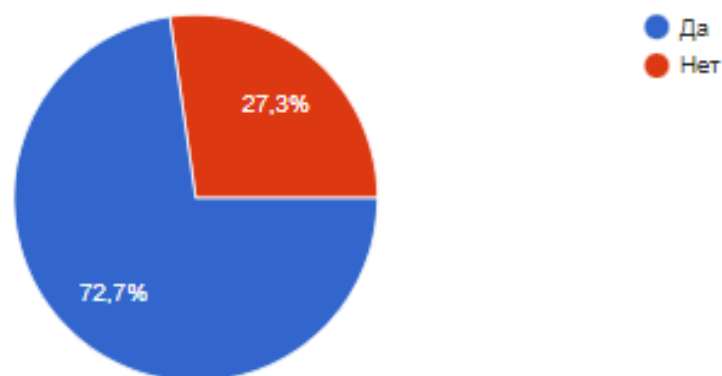


Рисунок 12 – Оценка респондентами удобства работы по безналичному расчету

На вопрос «Какой способ бронирования Вам удобен?» четыре отеля-респондента (36,4 %) ответили «оплата по счету» и такое же количество респондентов ответили «виртуальной картой, прикрепленной к Booking.com». Оплачивать по ссылке удобно только одному отелю (9,1 %), оплата через авторизационную форму была выбрана двумя отелями (18,2 %) (см. рисунок 13).



Рисунок 13 – Выбор респондентами удобного для них способа бронирования

На вопрос «Удобно ли Вам, что заявка на бронирование приходит на электронную почту?» большая часть респондентов ответили «Да» (81,8 %), «Нет» ответили лишь два отеля (18,2 %) (см. рисунок 14).

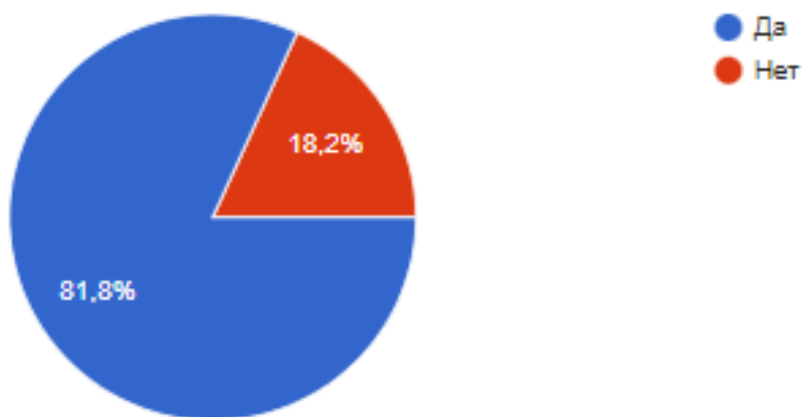


Рисунок 14 – Оценка респондентами удобства получения заявки на бронирование на электронную почту

Вопрос «Вам удобно работать с системой Booking?» чуть больше половины отелей ответили «Да» (54,4 %) шесть опрошенных отелей, ответ «Нет» дали пять отелей (45,5%) (см. рисунок 15).

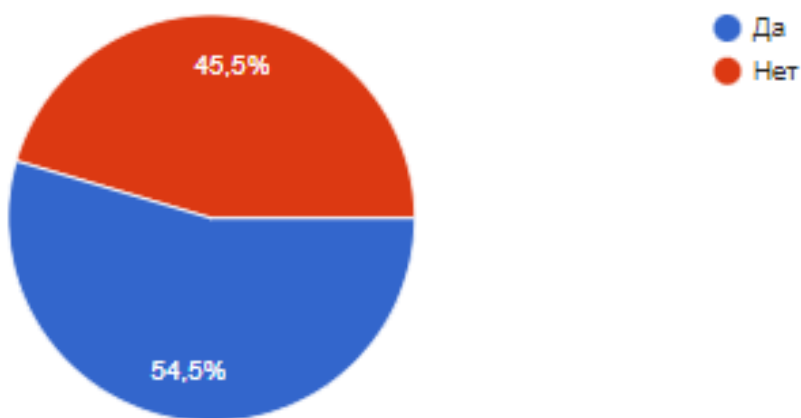


Рисунок 15 – Оценка респондентами удобства работы с системой Booking.com

На вопрос «За сколько дней до заезда нужно оплатить бронирование в вашем отеле?» пять отелей (45,5 %) указали, что им удобнее получить оплату за один день до заезда гостя, списание с карты Booking делают два опрошенных отеля (18,2 %), такое же количество предпочитает получить оплату за четыре дня до заезда гостя и так же два отеля (18,2 %) ответили, что для них срок оплаты не имеет значения (см. рисунок 16).

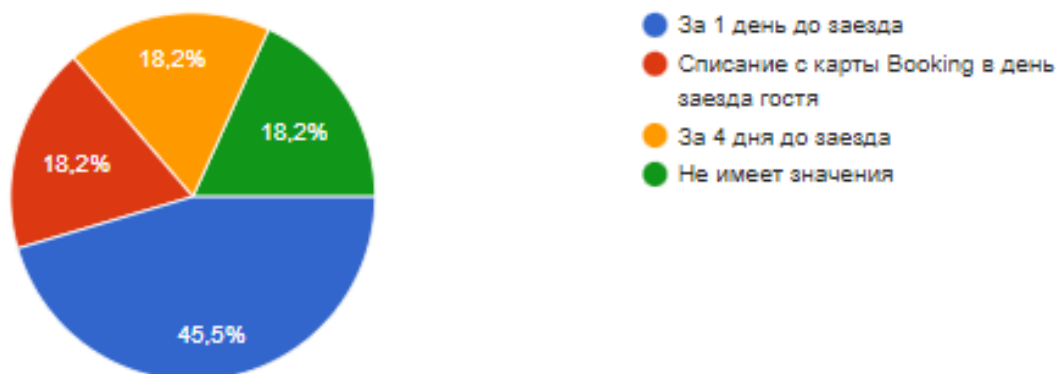


Рисунок 16 – Предпочтения респондентов относительно сроков оплаты забронированных у них номеров

Вопрос «Нужен ли Вам контактный номер гостя?». Из 11-ти опрошенных отелей семь (63,6 %) ответили «Нет» и четыре (36,4 %) ответили «Да». Это важный вопрос, т.к. бывает, что гость не может найти месторасположение отеля или приезжает, а он закрыт, также администрации отеля нужно знать время заезда гостя, а гость в свою очередь не всегда приезжает к стандартному времени, и в отеле думают, что он не придет (см. рисунок 17).

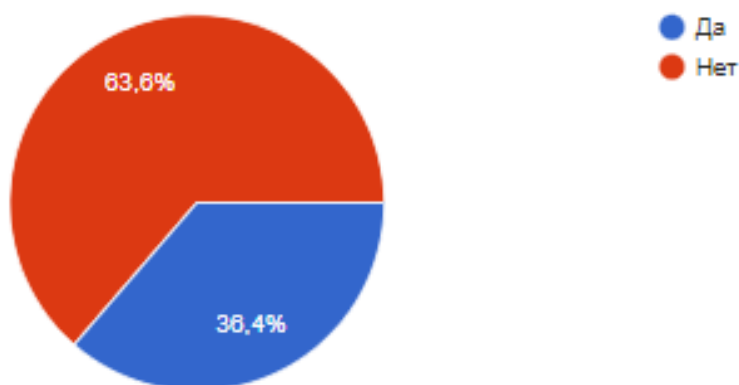


Рисунок 17 – Мнение респондентов о необходимости контактного номера гостя

На вопрос «Вы хотите продолжить сотрудничать с нами?» 10 (90,9 %) из 11-ти опрошенных отелей ответили «Да», ответ «Нет» был получен от одного отеля (9,1 %) (см. рисунок 18).

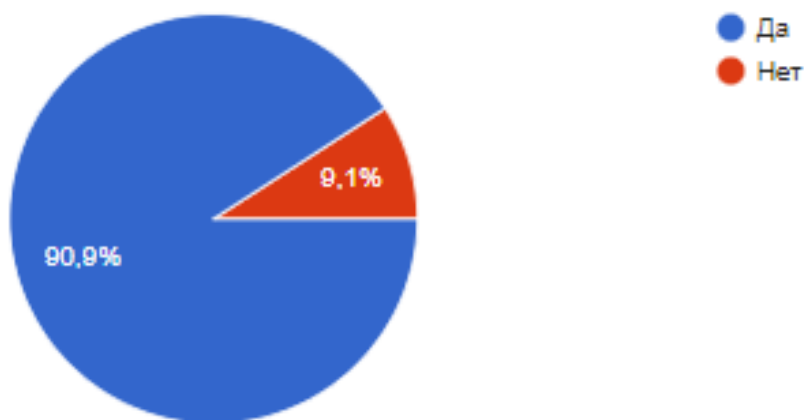


Рисунок 18 – Готовность респондентов к продолжению сотрудничества с онлайн-сервисом «Smartway»

Таким образом, по результатам опроса отелей, в которые чаще всего клиенты оформляют командировки через онлайн-сервис «Smartway», можно сделать вывод, что нам удалось выяснить, с какими проблемами и неудобствами они сталкиваются, получая бронирования. В рекомендациях мы отразили эти проблемы и варианты их решения.

2. Рекомендации онлайн-сервису «Smartway» по совершенствованию деятельности в сфере организации бизнес-путешествий

2.1 Разработка рекомендаций онлайн-сервису «Smartway»

Потребность в разработке рекомендаций онлайн-сервису «Smartway» по совершенствованию деятельности отдела методологии и взаимодействия по наземному контенту (отдела бронирования гостиниц) обусловлена тем, что есть серьезная проблема, с которой он сталкивается – это незаселение клиентов в отелях.

Данная проблема возникает по ряду причин, в основном из-за того, что администратор гостиницы не видит бронирование в системе или не видит оплату за него. Бывает так, что с гостей в отелях взимают деньги, чего быть не должно, поскольку они уже оплатили бронирование, и плата списана с их счета в онлайн-сервисе. Клиенты очень негативно относятся к таким ситуациям, в результате онлайн-сервис «Smartway» теряет их доверие и возможность получения в перспективе прибыли от сотрудничества с некрупными компаниями.

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

- 1) незаселение гостей;
- 2) выдача гостю закрывающих документов;
- 3) взимание с гостя денег за проживание в отеле;
- 4) заселение гостя в номер, категория которого не соответствует забронированной;
- 5) невозможность для гостя найти местоположение объекта размещения.

Чтобы выявлять ошибки при бронированиях заранее и предотвращать подобные ситуации, в отделе методологии и взаимодействия по наземному контенту (отделе бронирования гостиниц) был создан подраздел «Контроль

качества бронирований в отелях». На данный момент он держит на контроле и проверяет бронирования только ВИП-клиентов (компаний с типом аккаунта от 500 тыс. руб. до 1 млн руб.).

Бронирований бывает больше 100 за день, нужно подтвердить в системе отчетности как можно больше из них, но это не всегда удается сделать по следующим причинам:

- 1) недозвон до отеля;
- 2) отсутствие компетентного сотрудника на рабочем месте;
- 3) отсутствие строгого регламента обзвона;
- 4) недостаток кадров в подотделе «Контроль качества бронирований в отелях».

Ввиду этого мы предлагаем такие рекомендации:

1) Найм новых сотрудников. Необходимо, чтобы в подотделе «Контроль качества бронирований в отелях» работало не менее шести человек, чтобы они успевали подтвердить как можно большее количество бронирований ВИП-клиентов и клиентов с аккаунтом на меньшую, чем у них, сумму.

2) Разработка четкого регламента и скрипта по обзвону и контролю качества бронирований в отелях, в том числе скрипта на английском языке.

3) Организация прохождения сотрудниками отдела методологии и взаимодействия по наземному контенту (отдела бронирования гостиниц) курсов английского языка.

4) Включение в список обзвона не только ВИП-клиентов, но и клиентов с аккаунтом на меньшую, чем у них, сумму.

5) Разработка рекомендаций подотделу «Букинг» для устранения проблемы повторной оплаты бронирования гостем в средстве размещения.

Сотрудникам онлайн-сервиса важно убедиться в том, что отель проставил отметку, чтобы бронировавшего через «Smartway» номер гостя взяли на особый контроль. Проговаривать это нужно по каждому бронированию. Все ВИП-клиенты на усиленной проверке и контроле, поскольку компании не выгодно

терять таких клиентов и крайне важно, чтобы проблем при заселении у них не возникало.

При звонке обязательно проверять бронирование полностью:

- категория номера;
- тип кровати;
- включено ли питание и, если да, то какое;
- корректность написания ФИО гостя;
- ранний заезд или поздний выезд при наличии.

Также обязательно нужно проставить отметку во внутренней системе отеля о том, что бронь осуществлена по безналичному расчету, оплата производится от компании или агентства. Важно получить гарантию с отеля, что денег с гостя не возьмут, предупредить, что это командированный, и со стороны онлайн-сервиса «Smartway» уже оплачено его проживание. Все звонки записываются.

Учитывая тот факт, что в день осуществляется порядка 800 бронирований в отелях, из которых около 200 – это поездки крупных компаний (ВИП), есть проблема – невозможность подтвердить все бронирования ВИП-клиентов и клиентов с аккаунтом на меньшую, чем у них, сумму, т.к. не до всех отелей получается дозвониться, или некоторые бронирования могут находиться в работе, корректировка или отмена, или не оплаченные бронирования.

Мы предлагаем взять на контроль бронирования не только ВИП-клиентов, но и клиентов с аккаунтом на меньшую, чем у них, сумму, пришедших в онлайн-сервис «Smartway» от ненадежных провайдеров, поскольку наиболее часто проблемы с заселением бывают именно у них.

К надежным провайдерам можно отнести компанию «Expedia» и агрегатор «Ostrovok».

Проверять в отчетности бронирования клиентов с аккаунтом на меньшую, чем у ВИП-клиентов, сумму не от этих партнеров. Их будет порядка 200 в день. Итого с бронированиями ВИП-компаний получается около 400 бронирований

(или 50 % ежедневного объема бронирования), которые нужно проконтролировать.

С этим могут справиться шесть человек, в среднем на каждого специалиста контроля качества бронирований должно приходиться не меньше 67 бронирований, которые необходимо подтвердить.

Мы разработали строгий регламент обзвона, чтобы увеличить количество подтвержденных бронирований в системе отчетности:

1) На звонок не более 5 мин для уточнения всех главных вопросов из скрипта.

2) Промежуток времени между звонками не более 6 мин.

3) График обедов, на каждого из шести сотрудников 1 ч обеда, т.к. часы обеда специалистов контроля качества бронирований не должны пересекаться.

4) На создание информационного чата не более 3 мин.

5) В начале и в конце дня сверка количества подтвержденных и неподтвержденных бронирований.

6) Специалист контроля качества бронирований должен подтвердить не менее 70 % бронирований на следующий день.

Далее приведем текст скрипта звонка на русском языке:

– Здравствуйте, компания «Smartway», меня зовут Алина, мне нужно проверить бронирование, сможете мне помочь?

– Дата заезда и выезда гостя, ФИО гостя.

– Категория номера и питание, как в ваучере.

– Видите ли это бронирование в системе?

– Уточните, пожалуйста, эта бронь оплачена?

– У вас есть отметка о том, что оплата от компании и что гостя беспокоить по этому вопросу не нужно?

– Какие обязательные документы, кроме паспорта, требуются при заезде?

– Требуются ли доплаты или депозит при заселении в отель/апартаменты?

– Отлично, спасибо за уточнения. Запишите пожалуйста наш номер на случай, если возникнут какие-либо вопросы, – 8 800 775 14 28.

– Этого гостя возьмите на особый контроль, т.к. он сотрудник крупной компании, остановится у вас на время командировки.

– Документы при выезде гостю прошу не выдавать. Всего доброго!

Кроме того, нами разработан и скрипт звонка на английском языке:

– Hello, can you connect me with Reservations Department, please?

– My name is , im from Russian company Smartway.

– I would like to check the reservation for my colleague from our partner
(Название компании – Expedia, A&A)

– Can we check it?

– Full name is (Имя и Фамилия гостя)

– Arrival date is (месяц и число) and Departure date is (месяц и число)

– Do you need a confirmation number?

– Do you have extra payment in your hotel, for example city tax?

– What documents are required for checking in?

– Please don't disturb the guest about the payment, as the payment is made through our partner.

– Thank you! Have a nice day!

Теперь перейдем к рекомендациям, основанным на результатах проведенного опроса сотрудничающих с онлайн-сервисом «Smartway» отелей. Их анализ позволяет сделать следующие выводы и сформулировать рекомендации:

1) Для трех отелей из одиннадцати неудобно принимать оплату по безналичному расчету, но они ее принимают. В этом случае онлайн-сервис «Smartway» может предложить один из четырех способов безналичной оплаты. Компания работает только по безналичной оплате. Поскольку клиенты уже оплатили услуги в онлайн-сервисе, с его счета деньги были списаны, оплата с них отелями взиматься не должна.

2) Двум из девяти отелей неудобно, что заявка приходит на электронную почту, мы предлагаем им дублировать заявку по телефону или работать с онлайн-сервисом «Smartway» напрямую, заключив договор бронирования через

единую платформу для гостиничного бизнеса «TravelLine», чтобы заявка на бронь поступала к ним в систему.

3) Пяти отелям из одиннадцати опрошенных неудобно работать с системой Booking.com, здесь мы также можем предложить им работать с онлайн-сервисом «Smartway» напрямую, заключив договор бронирования через единую платформу для гостиничного бизнеса «TravelLine».

4) Пяти отелям из одиннадцати опрошенных будет лучше, если онлайн-сервис «Smartway» будет оплачивать бронирования за один день до заезда гостя, двум отелям – за четыре дня до заезда, два отеля хотели бы списывать средства в счет оплаты с виртуальной карты Booking и еще для двух отелей не имеет значения срок оплаты, тут, скорее, они имеют в виду, что оплата может быть совершена и после выезда гостя. В этом случае нужно проставить комментарии в Яндекс.Трекере, например: «Отель «Sokos» в Санкт-Петербурге предпочитает, чтобы оплата была за четыре дня до заезда». Это можно сделать через редактирование задачи.

5) Четырем из одиннадцати опрошенных отелей важно, чтобы онлайн-сервис «Smartway» указывал номер телефона гостя или передавал ему их номер, чтобы отель был в курсе, если гость задержится или приедет ночью, и чтобы гость в случае, если не может найти место размещения или хочет предупредить отель об изменениях, имел возможность сообщить об этом. Предлагаем указать эту информацию в Яндекс.Трекере так: «Передать номер отеля гостю» (или наоборот), и передавать эту информацию в чате заранее; особенно это важно для апарт-отелей, где необходимо передать ключи для заселения или сообщить время приезда.

Таким образом, проанализировав результаты проведенного нами исследования, мы можем сделать вывод, что десять из одиннадцати отелей, сотрудники которых приняли участие в опросе, удовлетворены сотрудничеством с онлайн-сервисом «Smartway», однако есть и сложности во взаимодействии, на устранение которых направлены наши рекомендации.

2.2 Экономическое обоснование предложенных рекомендаций

Реализация части наших рекомендаций онлайн-сервису «Smartway» по совершенствованию его деятельности в сфере организации бизнес-путешествий не потребует от компании никаких дополнительных затрат. К таким рекомендациям относятся:

- 1) введение регламента обзвона отелей;
- 2) использование скрипта звонков на русском и английском языках;
- 3) организация работы с отелями через единую платформу для гостиничного бизнеса «TravelLine»;
- 4) введение практики указания в комментариях в Яндекс.Трекере предпочтительного для отеля срока оплаты бронирования.

Реализация остальных рекомендаций (а именно: найм дополнительных сотрудников в подраздел «Контроль качества бронирования в отелях» и организация прохождения сотрудниками отдела методологии и взаимодействия по наземному контенту (отдела бронирования гостиниц) курсов английского языка) влечет за собой дополнительные расходы, расчеты которых представлены ниже.

Одна из рекомендаций онлайн-сервису «Smartway» – найм новых кадров: четырех сотрудников на должность младших специалистов контроля качества бронирований. Шесть человек в подразделе «Контроль качества бронирования в отелях» нужны, чтобы успевать подтверждать бронирования и контролировать основную часть VIP-компаний и бронирования клиентов с аккаунтом на меньшую, чем у VIP-клиентов, сумму от ненадежных партнеров.

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

К работнику на должность младшего специалиста контроля качества бронирований предъявляются следующие требования:

- базовое знание английского языка;
- четкая дикция;
- опыт работы в колл-центрах приветствуется;
- грамотная устная и письменная речь.

Далее рассчитаем стоимость найма новых сотрудников для компании «Smartway».

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

Премия, выплаченная рекрутеру за всех принятых сотрудников, составит:

$$1\,000 \text{ руб.} \times 4 = 4\,000 \text{ руб.}$$

Размер премии опытному сотруднику, занимающему должность младшего специалиста контроля качества бронирований, за обучение новых сотрудников (по два новичка на специалиста с опытом) – 5 000 руб.

Премия, выплаченная опытным сотрудникам за обучение принятых на работу, составит:

$$5\,000 \text{ руб.} \times 2 = 10\,000 \text{ руб.}$$

Заработная плата младшего специалиста контроля качества бронирований (фиксированная ставка, с возможными премиями за переработку) – 25 000 руб. в месяц.

Заработная плата всех принятых сотрудников ежемесячно составит:

$$25\,000 \text{ руб.} \times 4 = 100\,000 \text{ руб.}$$

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

Столы для четырех будущих специалистов контроля качества бронирований в отелях уже есть. Необходимо будет приобрести стулья, ноутбуки, мышки и наушники.

Офисные стулья (модель MARKUS) нужно заказать в магазине мебели и товаров для дома «ИКЕА», поскольку используемые сейчас сотрудниками подотдела «Контроль качества бронирования в отелях» стулья приобретены именно в этой компании. Конструкция стульев предусматривает регулировку их высоты и угла наклона спинки, позволяя сотрудникам весь рабочий день сидеть с комфортом. Сетчатая спинка обеспечивает хорошую вентиляцию, поэтому будет прохладно даже в самую жаркую рабочую пору. Рассчитан на многие годы.

Доставка стульев включена в их стоимость, покупателю они доставляются в собранном виде.

Стоимость одного стула – 14 999 руб.

Стоимость всех приобретаемых стульев составит:

$$14\,999 \text{ руб.} \times 4 = 59\,996 \text{ руб.}$$

Ноутбуки (модель Lenovo IdeaPad 1 14IGL05) мы предлагаем заказать у компании «М.Видео», которая является клиентом онлайн-сервиса «Smartway» и лидером по продаже электроники и бытовой техники среди розничных сетей России. Указанная модель ноутбука в данный момент используется специалистами контроля качества бронирований в отелях, она подходит для формата работы «обзвон». Lenovo IdeaPad 1 14IGL05 – ноутбук начального уровня, работающий под управлением операционной системы Windows 10. Этот мобильный компьютер весит всего 1,4 кг и благодаря толщине корпуса 17,9 мм не занимает много места, заряда его аккумулятора хватает примерно на 8 ч автономной работы. В этой модели установлен 14-дюймовый экран с разрешением 1920 × 1080 пикселей, созданный по технологии IPS. Его сильные стороны – большой запас яркости, высокая детализация картинки и реалистичная цветопередача. Матовое покрытие препятствует образованию

бликов. Эта модель оснащена стандартным комплектом интерфейсов. У нее есть порты USB и выход HDMI, позволяющие подключать внешний монитор, флешки, принтер и прочие периферийные устройства и накопители.

Стоимость одного ноутбука – 29 999 руб.

Стоимость всех приобретаемых ноутбуков составит:

$$29\,999 \text{ руб.} \times 4 = 119\,996 \text{ руб.}$$

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

Стоимость одной мыши – 799 руб.

Стоимость всех приобретаемых мышей составит:

$$799 \text{ руб.} \times 4 = 3\,196 \text{ руб.}$$

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

Стоимость одной гарнитуры – 1 699 руб.

Стоимость всех приобретаемых гарнитур составит:

$$1\,699 \text{ руб.} \times 4 = 6\,796 \text{ руб.}$$

Теперь рассчитаем затраты, связанные с реализацией второй рекомендации онлайн-сервису «Smartway», – организации прохождения

сотрудниками отдела методологии и взаимодействия по наземному контенту (отдела бронирования гостиниц) курсов английского языка.

Мы выбрали Центр развития ребенка «Академия Ростум», т.к. эта школа английского языка на пензенском рынке образовательных услуг одна из лучших по уровню обучения. Опыт работы на рынке образовательных услуг с 2001 г. Рейтинг на Яндексe 4,5.

Контактная информация:

Сайт: akademiarostum.ru;

Телефоны: +7 (8412) 49-90-55; +7 (960) 320-00-20;

Адрес: ул. Леонова, 32А, Пенза, Россия.

Программы и курсы «Академии Ростум» в основном направлены на сегмент школьников и дошкольников, однако есть в ее ассортименте и программы английского языка для взрослых.

Мы ознакомились с ориентированной на клиентов в возрасте от 18 лет и старше программой «Language club (Английский для взрослых)» на сайте «Академии Ростум» [14].

Language club – это клуб английского языка для взрослых с разным уровнем владения языком (для его определения клиентам предлагают пройти входное онлайн-тестирование) и разными целями его изучения. В клубе используются созданные носителями языка пособия, интернет-ресурсы, современные технические решения, а также авторские разработки по эффективному запоминанию слов и овладению временной системой английского глагола.

Клуб английского языка для взрослых направлен на овладение всеми необходимыми навыками иностранного языка (говорения, чтения, письма, понимания устной речи). Обучение нацелено на практическое применение английского языка в реальной жизни.

Возможности, которые дает программа:

1) Понимать английский язык через общение, прослушивание специально подобранных аудиозаписей, песен, просмотр видео. Сначала это будут адаптированные материалы, а затем и неадаптированные.

2) Говорить на английском языке с помощью технологии устойчивых речевых шаблонов, построения и разыгрывания диалогов, высказываний на разные темы.

3) Читать не механически, а с копированием интонации и мелодики.

4) Правильно строить предложения и писать на английском языке.

Клиентам предлагается несколько форматов клуба английского языка для взрослых:

- мини-группы (до четырех человек);
- индивидуальное обучение;
- дистанционное обучение.

С целью повышения уровня знаний используется система регулярной проверки в форме тестирования, что позволяет лучшим образом в индивидуальном порядке построить занятие для отработки и усовершенствования языковых навыков.

Доброжелательная атмосфера и продуктивная обстановка в клубе – отличительная черта каждого занятия в «Академии Ростум». Специалисты центра верят в способности каждого, помогают раскрыть их и сформировать уверенность в своих силах.

Прохождение сотрудниками онлайн-сервиса «Smartway» курсов английского языка предполагает индивидуальный формат работы, занятия целесообразно проводить в офисе компании, куда будет приезжать преподаватель «Академии Ростум».

Длительность программы обучения – 72 часа/ 9 месяцев (с 1 сентября по 31 мая).

Стоимость: два раза в неделю по 60 мин, от 3 900 руб. ежемесячно (округляем до 4 000 руб.).

Итого за весь период обучения одного сотрудника:

$$4\,000 \text{ руб.} \times 9 = 36\,000 \text{ руб.}$$

Стоимость обучения всех сотрудников подотдела «Контроль качества бронирования в отелях» составит:

$$36\,000 \text{ руб.} \times 6 = 216\,000 \text{ руб.}$$

После завершения обучения компания «Smartway» получит шесть специалистов контроля качества бронирований отелей, которые смогут подтверждать бронирования за границей, а также будут подтверждать все намеченные на определенную дату бронирования ВИП-компаний и компаний с аккаунтом на меньшую, чем у ВИП-клиентов, сумму.

Подсчитаем общую сумму затрат, связанных с реализацией наших рекомендаций компании «Smartway».

Единовременные затраты составят:

1) Расходы на премирование рекрутера и опытных сотрудников:

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

2) Расходы на приобретение мебели и оборудования:

$$59\,996 + 119\,996 + 3\,196 + 6\,796 = 189\,984 \text{ (руб.)}$$

Общая сумма единовременных затрат:

$$14\,000 + 189\,984 = 203\,984 \text{ (руб.)}$$

Ежемесячные затраты составят:

1) На протяжении обучения сотрудников английскому языку (заработная плата вновь нанятых сотрудников плюс стоимость обучения всех сотрудников подотдела «Контроль качества бронирования в отелях» английскому языку):

$$100\,000 + 24\,000 = 124\,000 \text{ (руб.)}$$

2) После завершения обучения сотрудников английскому языку:

Заработная плата вновь нанятых сотрудников – 100 000 руб.

Реализовав наши рекомендации, онлайн-сервис «Smartway» снизит до минимума риск незаселения гостей-клиентов в отелях за рубежом и в России, а следовательно, и своих финансовых потерь; заслужит доверие VIP-клиентов и перспективных клиентов с аккаунтом на меньшую, чем у них, сумму, расширив тем самым базу постоянных клиентов; и подтвердит статус качественного сервиса онлайн-бронирования командировок. Все это в совокупности приведет к повышению прибыли компании «Smartway».

Заключение

Целью написания бакалаврской работы являлась разработка рекомендаций онлайн-сервису «Smartway» по совершенствованию деятельности в сфере организации бизнес-путешествий.

Для достижения поставленной цели нами были выполнены следующие задачи:

- исследованы современные тенденции развития делового туризма и специфика работы онлайн-сервисов по организации бизнес-путешествий;
- проанализировано предложение на российском и международном рынке онлайн-сервисов по организации командировок и деловых поездок;
- проанализирована деятельность онлайн-сервиса «Smartway» (а именно отдела методологии и взаимодействия по наземному контенту (отдела бронирования гостиниц) – его двух подразделов: «Контроль качества бронирований в отелях» и «Букинг»);
- разработать рекомендации онлайн-сервису «Smartway»;
- дать экономическое обоснование предложенным рекомендациям.

Реализация предложенных в рамках бакалаврской работы рекомендаций позволит компании «Smartway» снизить имеющиеся на данный момент убытки, вызванные незаселением его клиентов в отели, а также увеличить получаемую им прибыль за счет роста доверия клиентов к онлайн-сервису и расширения базы постоянных клиентов (в том числе за счет не имеющих статуса VIP-клиента компаний).

Глоссарий

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

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

Интеграция – объединение разнородных частей и систем в единую среду.

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

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

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

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

Корпоративные клиенты – коммерческие компании, выступающие заказчиками различных мероприятий.

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

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

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

Онлайн-сервисы по организации бизнес-путешествий (онлайн-сервисы для организации бизнес-путешествий и командировок, онлайн-сервисы для организации командировок, бизнес-тревел-агентства) – бизнес-структуры, предлагающие компаниям и организациям посредством сети интернет услуги по организации командировок их сотрудников.

Совещание – встреча сотрудников одной организации для обсуждения или решения практических вопросов функционирования этой организации.

Трансфер – любая перевозка туриста внутри туристического центра.

Тревел-политика – документ, регламентирующий командировки. универсальный инструмент, который одновременно помогает контролировать расходы, вести учет и удерживать удовлетворенность сотрудников на высоком уровне.

Яндекс.Трекер – сервис для управления проектами и контроля выполнения задач.

1С:Бухгалтерия – комплексное финансовое программное обеспечение для автоматизации учета финансово-хозяйственной деятельности предприятия.

Booking.com – американский поисковик-агрегатор, позволяющий бронировать места в ресторанах, отелях, арендовать авто и т.д. Компания зарабатывает на комиссиях с поставщиков услуг в этих сферах.

ERP-система – ERP (англ. Enterprise Resource Planning, планирование ресурсов предприятия) – организационная стратегия интеграции производства и операций, управления трудовыми ресурсами, финансового менеджмента и управления активами, ориентированная на непрерывную балансировку и оптимизацию ресурсов предприятия посредством специализированного интегрированного пакета прикладного программного обеспечения, обеспечивающего общую модель данных и процессов для всех сфер деятельности. ERP-система – конкретный программный пакет, реализующий стратегию ERP.

MICE – аббревиатура образована из первых букв английских слов (Meetings – переговоры, презентации, встречи; Incentives – программы и туры для мотивации персонала, праздники, тимбилдинги; Conferences – семинары, съезды,

конгрессы, конференции; Exhibitions – пресс-туры, имиджевые мероприятия, выставки и подобное). Синонимами MICE во многих странах стали выражения «индустрия встреч», «деловой туризм».

Ostrovok.ru (Островок.ру) – российская информационно-технологическая онлайн-платформа поиска и бронирования отелей по всему миру. На Ostrovok.ru доступен также поиск авиабилетов, и работает отдельный сервис по взаимодействию с юридическими лицами.

TravelLine – международная IT-компания, специализирующаяся на разработке онлайн-сервисов для индустрии гостеприимства. Один из крупнейших в России поставщиков софтверных решений для гостиниц.

Yandex Wiki – это сервис для управления знаниями в организации. На вики-страницах сотрудники могут хранить рабочую информацию и личные заметки. Доступ к вики-странице можно открыть для всей организации или ограниченного числа коллег.

Список использованных источников

1 Федеральный закон № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» [Электронный ресурс] // Официальный сайт Правительства Российской Федерации. – URL: <http://government.ru/docs/all/96213/> (дата обращения: 12.12.2021).

2 Безопасность в туризме : учебно-методическое пособие / сост. С. Ю. Махов. – Орел : МАБИВ, 2020. – 118 с.

3 Бизнес-планирование в туризме : учебник для студентов бакалавриата, обучающихся по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм» / под общ. ред. Т. В. Харитоновой, А. В. Шарковой. – М. : Дашков и К, 2021. – 310 с.

4 Боголюбова С. А. Виды и тенденции развития туризма : учебное пособие для вузов. – М. : Юрайт, 2020. – 231 с.

5 Золотовский В. А., Золотовская Н. Я. Правовое регулирование в сфере туризма : учебное пособие для вузов. – М. : Юрайт, 2020. – 247 с.

6 Морозов М. А., Морозова Н. С. Экономика туризма : учебник для СПО. – М. : Юрайт, 2019. – 291 с.

7 Пахомова О. М. Стандартизация и контроль качества туристских услуг : учебное пособие. – М. : ИНФРА-М, 2021. – 135 с.

8 Савин Д. А., Мельникова И. Г. Деловой туризм : учебно-методическое пособие. – Ярославль : ЯрГУ, 2019. – 48 с.

9 Бронирование отелей и аренда авто: как устроен бизнес Booking Holdings [Электронный ресурс] // Тинькофф журнал. – URL : <https://journal.tinkoff.ru/news/review-booking/> (дата обращения: 10.12.2021).

10 Гайва Е. Деловой туризм восстановится за три года [Электронный ресурс] // Российская газета. – URL: <https://rg.ru/2021/07/26/delovoj-turizm-vosstanovitsia-za-tri-goda.html> (дата обращения: 25.11.2021).

11 Закрывающие документы для командировок в личном кабинете [Электронный ресурс] // [Smartway.today](https://smartway.today). – URL :

<https://smartway.today/zakryvajushhie-po-komandirovкам-onlajn> (дата обращения: 18.12.2021).

12 Истории наших клиентов [Электронный ресурс] // Smartway.today. – URL : <https://smartway.today/cases> (дата обращения: 16.12.2021).

13 Как крупным компаниям организовать командировки с помощью технологий? Разбираем преимущества для руководителей, бухгалтеров и тревел-менеджеров [Электронный ресурс] // Meduza. – URL: <https://meduza.io/feature/2021/03/02/kak-krupnym-kompaniyam-organizovat-komandirovki-s-pomoschyu-tehnologiy> (дата обращения: 15.12.2021).

14 Курсы английского языка для взрослых в Пензе [Электронный ресурс] // Akademiarostum.ru. – URL: https://www.akademiarostum.ru/learning/programmy_po_angliyskomu_yazyku/kursy_angliyskogo_dlya_vzroslykh_grown_ups/ (дата обращения: 9.01.2022).

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

16 О компании [Электронный ресурс] // Smartway.today. – URL : https://smartway.today/o_kompanii (дата обращения: 18.12.2021).

17 ООО «СМАРТ ВЭЙ»: бухгалтерская отчетность и финансовый анализ. Бухгалтерская отчетность за 2014-2020 гг. [Электронный ресурс] // Audit-it.ru. – URL: https://www.audit-it.ru/buh_otchet/7814580473_ooo-smart-vey (дата обращения: 3.12.2021)

18 Перспективы деловых поездок в постпандемию [Электронный ресурс] // B2B.Ostrovok.ru. – URL: <https://b2b.ostrovok.ru/blog/perspektivy-delovykh-poezdok-v-post-pandemiyu/> (дата обращения: 28.11.2021).

19 Почему бизнес переходит на онлайн-решения для организации командировок [Электронный ресурс] // Smartway.rbc.ru. – URL: <https://smartway.rbc.ru/article> (дата обращения: 1.12.2021).

20 Прокофьева Н. Как работает Booking через систему Smartway, [Электронный ресурс] // YandexWiki, закрытый источник, доступ для сотрудников компании Smartway (дата обращения: 18.12.2021).

21 Расходы на сотрудников помимо заработной платы [Электронный ресурс] // Academy-of-capital.ru. – URL: <https://academy-of-capital.ru/blog/raskhody-na-sotrudnikov/> (дата обращения: 5.01.2022).

22 Ручное и автоматическое согласование командировок [Электронный ресурс] // Smartway.today. – URL : <https://smartway.today/soglasovanie-komandirovok> (дата обращения: 18.12.2021).

23 Рынок бизнес-трэвел услуг России 2019 : данные из отчёта об исследовании РБК [Электронный ресурс] // Marketing.rbc.ru. – URL: [63930-rynok-biznes-trevel-uslug-rossii-2019.pdf](https://marketing.rbc.ru/files/63930-rynok-biznes-trevel-uslug-rossii-2019.pdf) (дата обращения: 27.12.2021).

24 Сколько стоит сотрудник для работодателя [Электронный ресурс] // Moedelo.org. – URL: <https://www.moedelo.org/club/article-knowledge/skolko-stoit-sotrudnik-dlya-rabotodatelja> (дата обращения: 5.01.2022).

25 ТОП лидеров мирового тревел-бизнеса. Что нужно знать о гигантах индустрии с объемами продаж более \$100 млн. Expedia Inc. обходит Priceline Group на \$ 4,3 млрд [Электронный ресурс] // Hotelier.Pro. – URL: <https://hotelier.pro/sales/item/2804-travel/> (дата обращения: 11.12.2021).

26 Травова Н. На российском рынке бизнес-тревел впервые составлен рейтинг ведущих игроков [Электронный ресурс] // Buyingbusinessstravel.com.ru. – URL : <https://buyingbusinessstravel.com.ru/news/travel-management/40262-na-rossiyskom-rynke-biznes-trevel-vpervye-sostavlen-reyting-vedushchikh-igrokov/> (дата обращения: 27.11.2021).

27 Травова Н. Перераспределение бюджетов, неоднородность и капля оптимизма – пятилетний прогноз GBTA по рынку бизнес-тревел [Электронный ресурс] // Buyingbusinessstravel.com.ru. – URL : <https://buyingbusinessstravel.com.ru/articles/pereraspredelenie-byudzhetrov-neodnorodnost-i-kaplya-optimizma-pyatiletний-prognoz-gbta-po-rynku-bizn/> (дата обращения: 27.11.2021).

28 Тревел-политики для ограничения трат [Электронный ресурс] // Smartway.today. – URL : <https://smartway.today/trevel-politiki> (дата обращения: 19.12.2021).

29 ТРИВИО [Электронный ресурс] // Sk.ru. – URL: <https://navigator.sk.ru/orn/1124067> (дата обращения: 20.12.2021).

Приложения

Приложение А

Анкета для опроса сотрудников отелей

Уважаемые респонденты, просим вас ответить на представленные вопросы. Этот опрос должен выявить плюсы и минусы работы отелей с отделом Booking.

1) Удобно ли Вам работать по безналичному расчёту?

- Да
- Нет

2) Какой способ оплаты бронирований Вам удобен?

- Виртуальная карта, прикреплённая к Booking
- Оплата через авторизационную форму
- Оплату по счёту
- Оплата по ссылке

3) Удобно ли Вам, что заявка на бронирование приходит на электронную почту?

- Да
- Нет

4) Вам удобно работать с системой Booking?

- Да
- Нет

5) За сколько дней до заезда нужно оплатить бронирование в вашем отеле?

- За 1 день до заезда
- Списание с карты Booking в день заезда гостя
- За 4 дня до заезда
- Не имеет значения

6) Нужен ли Вам контактный номер гостя?

- Да

- Нет

7) Вы хотите продолжить сотрудничать с нами?

- Да

- Нет

Благодарим за участие!

Приложение Б

Информационный чат по ковид-документам

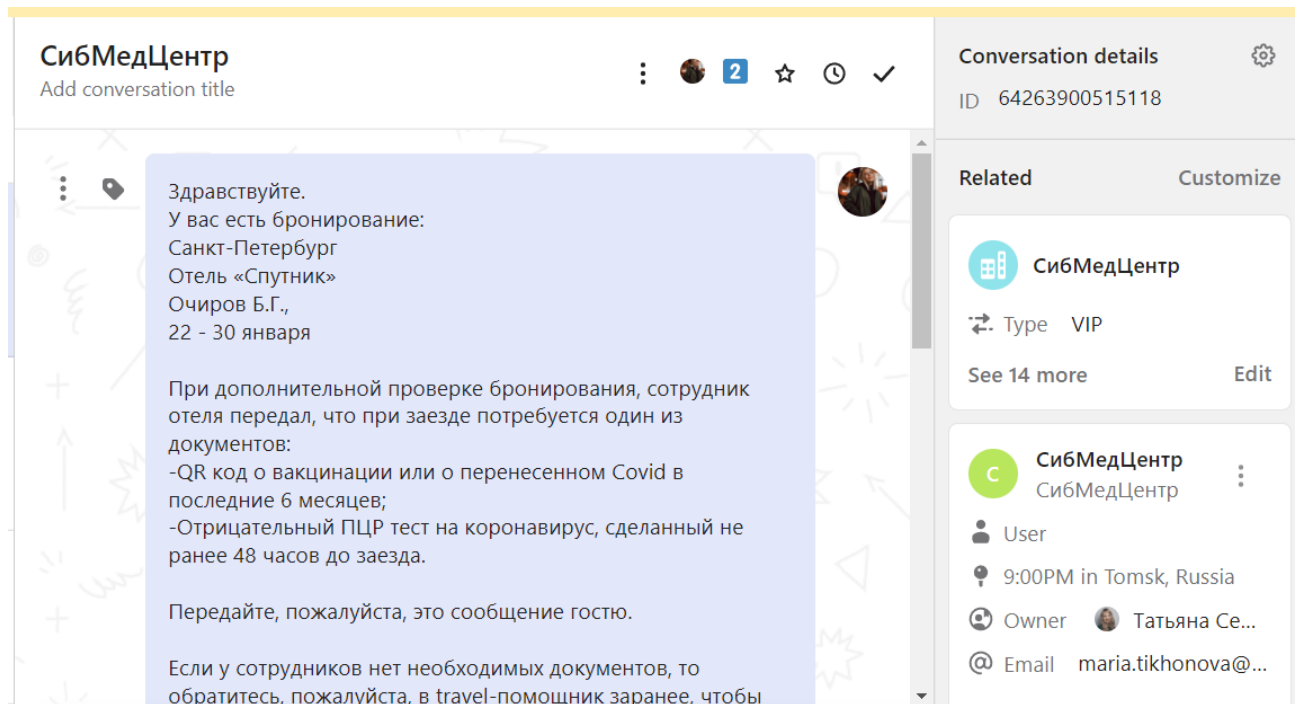


Рисунок Б.1 – Информационный чат с клиентом

Подтверждение бронирования в отчетности

	TripItemid	16518	traveline	Гостиница Sky Центр Красноярск	СКАЧАТЬ ВАУЧЕР
	#2381929	Бобрышев А.Н., Единая электронная торговая площадка	21 - 22 января <u>Условия</u>	Р 3 900 НДС (Р 0)	ОТПРАВИТЬ ВАУЧЕР
					СКАЧАТЬ ВАУЧЕР БЕЗ ЗАВТРАКА
TripItem VersionId	Operation DetailsId	Версия	Пользователь	Дата	Сумма
2692990	3057799	1. Создан заказ	a.bayramova@roseltorg.ru	13.01.2022 14:53	Р 3 900
Активация Windows					

Рисунок В.1 – Подтвержденная поездка во внутренней системе Smartway

Приложение Г

Отражение поездки в Яндекс.Трекере

Оплата Booking.com /

🔖 Поездка 1152662: Аврора Парк Отель

• BOOKING-1099 📄 Проверка Создано 22 сен 2021 04:40 Обновлено 22 сен 2021 10:33

В архив Ответ получен На оплату Время истекло В новые В ожидание В назначенные Действия ▾

Требует обработки бронирование от букинга. Поездка 1152662. [Ссылка на поездку в ВО](#)

Номер бронирования	4618 3055898270	Ссылка на поездку в Booking
Название отеля	Аврора Парк Отель	Ссылка на отель в ВО
Адрес	улица Двенадцатая, д. 8, Владивосток	
Сотрудники	Зубкова Юлия Сергеевна	
Даты проживания	28 сен 2021	01 окт 2021
Описание номера	Стандартный одноместный номер	
Завтрак	включён	
Стоимость	12 240,00 руб.	
Тип возврата	Бесплатная отмена бронирования до 26.09.2021 11:59:00	
Тип оплаты	Возможна оплата виртуальной картой	
Телефон	+74232387932	
Email	sales@auroravl.ru	

► [Детали поездки: Аврора Парк Отель](#)

Рисунок Г.1 – Поездка в Яндекс.Трекере