

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



СТАНОВЛЕННЯ І РОЗВИТОК УКРАЇНСЬКОЇ ДЕРЖАВНОСТІ

Випуск 13

Матеріали

*Міжнародної науково-практичної конференції
“Управління бізнесом в умовах глобальної нестабільності”
м. Київ, МАУП, 26 березня 2015 р.*

Київ
ДП “Видавничий дім “Персонал”
2015

*Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом
(протокол № 2 від 25.02.15)*

Редакційна колегія:

А. М. Подоляка (голова), д-р юрид. наук., проф.;
А. А. Ігнатченко (заступник голови), канд. техн. наук;
О. В. Баєва, д-р біол. наук., проф.;
І. П. Бідзюра, д-р політ. наук, проф.;
М. Ф. Головатий, д-р політ. наук., проф.;
В. Б. Захожай, д-р екон. наук, проф.;
А. С. Лисецький, д-р екон. наук., проф.;
К. В. Муравйов, канд. юрид. наук., доц.;
І. П. Розпутенко, д-р наук держ. упр., проф.;
Л. В. Романова, д-р екон. наук, проф.;
В. Є. Сафонова, д-р екон. наук;
Г. П. Ситник, д-р наук держ. упр., проф.;
Ю. П. Сурмін, д-р соц. наук, проф.;
Н. М. Чернуха, д-р пед. наук., проф.

Матеріали подано в авторській редакції.

Відповідальність за зміст та орфографію матеріалів несуть автори.

Становлення і розвиток української державності : [зб. наук. пр.] /
МАУП. — К.: ДП “Видавничий дім “Персонал”, 2008 —

С76 Вип. 13: Матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. “Управління бізнесом в умовах глобальної нестабільності”, 26 березня 2015 р. / редкол.: А. М. Подоляка (голова) [та ін.]. — 2015. — 300 с. : іл. — Бібліогр. у кінці ст.

У пропонованому збірнику подано тези учасників науково-практичної конференції, присвяченої проблемам реформування системи управління бізнесом в умовах розгортання кризових ситуацій та глобальної нестабільності.

Для науковців і громадсько-політичних діячів, керівників та власників бізнесу, студентів, а також усіх, хто цікавиться розвитком Української держави і бізнесу.

ББК 63.3(4УКР)я43+67.9(4УКР)301я43

Корецька О. В.	
Оцінка конкурентоспроможності підприємств в умовах нестабільності	64
Берестецька Л. М., Берестецька К. О.	
Використання інформаційних технологій в туристичному бізнесі.....	68
Бурсов Р. В.	
Застосування економічного стимулювання технологічного оновлення промислового підприємства в умовах глобальної нестабільності.....	72
Казак О. О.	
Деякі аспекти дослідження структурної трансформації машинобудівних підприємств	75
Железняк К. Л.	
Оцінка факторів загроз автотранспортного підприємства в умовах кризового стану економіки	78
Левченко Ю. М.	
Основні напрямки удосконалення управління персоналом туристичного підприємства.....	81
Рассадин В. С.	
Управління компанією зі страхування зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів господарювання України за умов нестабільності національної економіки	88

СОЦІАЛЬНІ, ГУМАНІТАРНІ ТА ПОЛІТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

Ельбрехт О. М.	
Актуальні проблеми глобалізації	92
Головатий Н. Ф.	
Новая парадигма развития образования в современном трансформирующемся мире	95
Сафонова В. Є.	
Управління підприємницькою діяльністю державних вищих навчальних закладів	101
Сурмін Ю. П.	
Теоретико-методологічні аспекти застосування кейс-методу в бізнес-освіті України	109
Лісовський П. М.	
Духовний вимір розвитку бізнесу в умовах глобалізаційних змін	113
Костюк Т. О.	
Перспективи розвитку малого і середнього бізнесу в Україні за умов політичної нестабільності	116
Пугач В. Г.	
До питання про економічну безпеку України: аспект ідеології.....	119
Новальська Н. І.	
Необхідність та специфіка підготовки управлінських кадрів вищої ланки нової генерації — фахівців з бізнес-адміністрування	122

ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

Становлення і розвиток української державності, вип. 13, с. 68–71

За останні декілька років вітчизняний ринок електронної комерції виріс в декілька разів. Інтернет-магазини та різні онлайн-сервіси з бронювання готелів, білетів, турів тощо склали реальну конкуренцію традиційним оффлайн-магазинам, турфірмам тощо. При цьому тенденція росту електронної комерції зберігається, а продажі через оффлайн точки постійно скорочуються.

У міру збільшення пасажироперевезень цивільною авіацією усе більш актуальним і гострим ставало питання з приводу створення системи бронювання, яка б задовольняла цю потребу найкращим способом.

У 1960 році програмісти корпорації IBM і авіакомпанії American Airlines розробили першу комп'ютерну систему Sabre, призначену для резервування квитків.

American Airlines інвестувала в цей проект 150 млн дол. США. На такі гроші у той час можна було придбати цілий повітряний флот з 707 літаків.

Комп'ютерна система Sabre об'єднала більше 30 тис. транспортних агентств, 3 млн. зареєстрованих клієнтів, більше 400 авіаліній, 50 фірм, що надають в оренду автомобілі, 35 тис. готелів, численні туристичні агентства, декілька десятків залізничних компаній, власників паромів і організаторів круїзів.

У зв'язку зі зростаючим попитом на автоматизовані системи бронювання в Європі в 1987 році група провідних авіаперевізників, British Airways, Swissair, KLM Royal Dutch Airlines і Alitalia, спільно з Covia створили власний варіант автоматизованої системи бронювання, в основі якої лежить система Galileo.

У 1993 році одинадцять найбільших авіакомпаній Aer Lingus, Air Canada, Alitalia, Austrian Airlines, British Airways, KLM Royal Dutch Airlines, Olympic Airways, Swissair, TAP Air Portugal, United Airlines і US Airways заснували компанію Galileo International. Відтоді система Galileo отримала широке поширення у всьому світі, тоді як Apollo використовується в США, Канаді, Мексиці і Японії.

Технічний рівень зарубіжних систем резервування і бронювання значно вищий. Вони мобільніші, багатофункціональні, надійні, прості в управлінні, інтегровані з глобальною мережею Інтернет.

До таких систем належать “Амадеус”, “Галілео”, “Сейбр”, “Worldspan” тощо (компанії розташовані в алфавітному порядку).

Розвиток систем бронювання вплинув на розвиток Інтернет-туризму, що втілювалося в появу ОТА.

ОТА (Онлайнтрєвел агентство) — турагентство, що реалізовує свої продукти і послуги через мережу Інтернет. З появою ОТА кожен покупець з комп’ютером і Інтернет-доступом отримав шанс спланувати і сплатити свою поїздку, не встаючи із крісла. Бізнес-модель ОТА побудована на самообслуговуванні споживача, проте у більшості випадків для обробки складніших заявок надаються послуги консультантів call-центру.

У США “революція Інтернет-туризму” сталася в 1995 році, потім продовжилася в Англії, Німеччині, Південній Америці, Китаї, Індії, тепер вона прийшла в Росію і Україну (з 2008 р.).

Після відкриття AWAD в 2008 році в Росії почали активно з’являтися ОТА.

У 2012–2014 роках кількість конкурентів почала рости особливо значними темпами. На сьогодні в Росії за різними оцінками існує близько 15–20 великих ОТА.

Після відкриття AWAD в 2008 році в Україні теж почали з’являтися ОТА.

Першим реальним онлайнтрєвел агентством стало Tickets. ua, яке створено в 2010 році, а також дочірнє підприємство “БравоавіаЛімітед” (сайт “www.bravoavia.com.ua”).

На даний момент доля онлайн продажів туристичних послуг на ринку України порівняно невелика і складає приблизно 14 %. На зрілих ринках онлайн продажі туристичних послуг досягають 35–40 % від усіх продажів.

У структурі Європейського ринку ОТА займають до 15 % усіх продажів туристичної галузі.

Враховуючи всі вищесказані фактори, можна констатувати, що у вітчизняних ринків є величезний потенціал розвитку як за рахунок збільшення кількості самих клієнтів, так і за рахунок перманентного збільшення їх доходів, що є типовим для ринків, що розвиваються.

Серед переваг ОТА слід зазначити:

- відсутність оффлайн представництв та офісів. Даний пункт сприяє мінімізації витрат, пов’язаних з орендою приміщень та всіма пов’язаними з цим витратами, котрі несуть традиційні авіакаси;
- відсутність друкованих авіабілетів. ОТА випускає тільки електронні авіабілети, що дозволяє значно економити на випуску паперових білетів у порівнянні з традиційними авіакасами;
- можливість цілодобової купівлі авіабілетів. Даний пункт допомагає максимізувати прибуток за рахунок цілодобової доступності купівлі авіабілетів. Традиційні авіакаси не мають такої можливості через нерентабельність цілодобової роботи.

Маркетингова діяльність компанії є ефективною завдяки більш доступній та ефективній рекламі, що здійснюється переважно через Інтернет у порівнянні з оффлайн рекламою та рекламою у друкованих ЗМІ, що переважно використовуються традиційними касами продажу авіа білетів.

У сфері продажу електронних авіабілетів близько 50 % витрат приходить на службу підтримки, що займається:

- анулюванням та зміною дат авіабілетів;
- відповіддю на питання клієнтів;
- роботою з негативними відгуками тощо.

Функціональною одиницею служби підтримки є колл-центр.

Колл-центр (центр обслуговування дзвінків) — централізований офіс, що використовується для отримання і передачі великих обсягів інформації, що поступає у вигляді запитів по телефону.

Центр обслуговування дзвінків адмініструє потік вхідних запитів з підтримки продукту(послуги) від клієнтів або потенційних споживачів.

Так як конкуренція на ринку продажів авіабілетів постійно зростає, мінімізація витрат на даний пункт змогла б значно покращити фінансові показники компанії та конкурентні переваги самого продукту. На даний момент існує цілий ряд можливостей, що може дозволити мінімізувати витрати на утримання служби підтримки за допомогою покращення ККД працівників служби та скорочення персоналу за допомогою автоматизації.

На даний момент існує велика кількість програм автоматизації для оптимізації роботи колл-центрів.

Однією з найбільш ефективних програм, що використовується в країнах СНД є “Терасофт Контакт-центр”.

Перевагами використання даної програми є:

- можливість інтелектуального управління дзвінками. Автоматизація роботи контакт-центра за допомогою спеціальних програмних рішень дозволяє організувати обробку усіх викликів, їх автоматичний розподіл, маршрутизацію, постановку дзвінків в чергу. Обробляти великий потік викликів, при цьому забезпечуючи рівномірне завантаження операторів, можливо завдяки гнучкому налаштуванню розподілу дзвінків, наприклад, залежно від завантаженості операторів, їх кваліфікації, пріоритету дзвінка або історії попередніх з’єднань.

Інтеграція контакт-центра з базами цих клієнтів, системами побудови голосових меню (IVR), налаштування сценаріїв маршрутизації викликів дозволяє якісно управляти великою кількістю вхідних і вихідних дзвінків.

Управління роботою операторів. При появі виклику на екрані оператора виводиться повна інформація про контакт, історія взаємодії з ним, шаблони можливих відповідей. Автоматичний розподіл і маршрутизація дзвінків, можливість роботи з чергами викликів, запуск бізнес-процесів для обробки дзвінків забезпечують оптимальне навантаження на операторів, дозволяючи оптимізувати робочі процеси співробітників.

При цьому керівник контакт-центра отримує усі необхідні інструменти для контролю якості і ефективності роботи операторів, включаючи дані про кількість викликів, що поступили і оброблених, продуктивності співробітників, запису розмов.

Різнноманітні звіти по контакт-центру можуть бути використані для аналізу, прогнозування і побудови бізнес стратегії компанії.

Крім застосування такого програмного забезпечення існує ряд інших заходів для покращення роботи колл-центрів:

- установка плазмових екранів в колл-центрі. Таким чином, працівники отримують відмінний спосіб знайомства з останніми новинами, що відбуваються в колл-центрі. Це може бути використано для передачі останніх новин про продукт, а також новин із зовнішнього світу. Також на них можуть бути розміщені підказки працівникам, або будь-яка інша корисна інформація.
- установка системи повідомлень по інтранету. За допомогою даного каналу колектив зможе ділитися новинами і досвідом, а також генерувати ідеї про те, як зробити певні поліпшення в колективі. Це відмінний спосіб поділитися інформацією з командою, без використання електронної пошти.
- можливість працівникам колл-центру самостійно обирати клієнтів. Самостійний вибір працівниками типу клієнтів є цілком нормальною практикою.

Використання технологій Інтернет-бізнесу надає такі можливості:

- вихід на усі ринки світу;
- безперебійну роботу бізнесу (24 години на добу 7 днів в тиждень);
- обмін інформацією з будь-якою точкою світу;
- скорочення витрат;
- оптимізацію і автоматизацію бізнес-процесів компанії;
- оптимізацію і автоматизацію взаємовідносин з постачальниками, дилерами, партнерами;
- можливість здійснення платежів через Інтернет;
- можливість здійснення платежів за бартерними і кліринговими схемами;
- скорочення витрат на рекламу і маркетингові заходи;
- безконтактність з районними і міськими адміністраціями;
- можливість передачі без збитку бізнесу частини бізнес-процесів на аутсорсинг;
- мобільність бізнесу.

Інтегруючи в єдину систему всі функції, ОТА дозволяє клієнтові обирати та бронювати переліт, який йому потрібний, за найбільш вигідними тарифами. Інноваційна платформа для пошуку рейсів є єдиною системою в Європі, що дозволяє споживачеві просто і прозоро шукати, порівнювати і бронювати рейси, що пропонуються як бюджетними, так і традиційними авіалініями.