

Управление изменениями в сервисной организации под влиянием цифровой среды

Научный руководитель – Емельянович Анжелика Александровна

Ударцев Александр Доброславович

Студент (магистр)

Новосибирский государственный технический университет, Факультет бизнеса,
Новосибирск, Россия
E-mail: menelion@mail.ru

Постановка и актуальность проблемы. Изменения в инструментах и методах продвижения товаров и услуг удивляют своей динамичностью и технологичностью. Для выживания на современном рынке необходима способность к быстрой адаптации к новым цифровым технологиями и все возрастающим требованиям потребителя к качеству не только самих услуг, но и сервиса, под которым понимаются общие условия и атмосфера их предоставления. Распространёнными стали такие понятия как когнитивный маркетинг, когнитивные технологии, поведенческий маркетинг наряду с SEO-продвижением и Event-маркетингом. Профессиональное совмещение этих, разных по своей природе, но направленных на одно - удовлетворение и предвосхищение ожиданий потребителя - инструментов стало базисом для успешного позиционирования себя на рынке не только таких крупных компаний как Сбербанк, Аэрофлот, но и других сервисных компаний. Быстрая адаптация к технологичной среде гарантирует успешную деятельность на рынке в сфере жизнедеятельности малого и среднего бизнеса.

Целью исследования является изучение влияния новых технологий на развитие рынка услуг на примере бизнеса по продаже авиабилетов. Объектом исследования являются современные технологии продвижения и продаж, предметом - влияние цифровых технологий на различные аспекты деятельности компаний на рынке онлайн-продаж услуг.

Описание результатов исследования. Несмотря на стабильное развитие транспортной отрасли, за последние 4 года, после ввода агентского вознаграждения авиакомпаниями, произошло сжатие рынка продаж авиабилетов по количеству игроков. Этот процесс был вызван необходимостью дополнительных затрат как для перехода на новые технологии, так и для поддержания традиционной (оффлайн) технологии продаж. Многие крупные агентства прошли и проходят процедуры слияния и объединения бизнесов. Теперь этому способствует и решение крупнейшего авиаперевозчика - авиакомпании «Аэрофлот» - установить минимальный объём месячных продаж для агентства, имеющих прямой договор. Если раньше была установлена нижняя граница ноль рублей, то три года назад эта сумма выросла до 40 млн р. Только одно это решение привело к сокращению и консолидации рынка продаж авиабилетов в Западной Сибири, когда из десятков местных агентов осталось два: ООО «Тариф Мастер» и агентство аэропорта Толмачёво.

Во многих городах осталось по одному агентству, в некоторых - местных агентств нет. Условие о предоставлении банковской гарантии в обеспечение продаж также является катализатором процесса объединения и слияния агентств на рынке авиаперевозок. Крупные консалдаторы имеют возможность получения банковской гарантии под 1,5%. Небольшое агентство может рассчитывать на ставку по гарантии не менее 5%. Таким образом, стоимость банковской гарантии на один билет для крупного консолидатора составляет от 2 до 14 рублей, для небольших агентств эта величина может превышать 100 рублей. Соответственно, условия работы, которые предоставляет компания-консолидатор выгоднее, чем прямой договор с авиакомпанией, для которой обязательным условием является предоставление агентом банковской гарантии..

Необходимо отметить, что несмотря на быстрое внедрение цифровых технологий в сферу продаж авиабилетов, рынок оффлайн продаж всё равно остаётся достаточно существенным и составляет более 40 процентов от продаж.

В качестве факторов обеспечивающих стабильность этого сектора следующие:

1. Вернуть деньги в случае банкротства авиаперевозчика невозможно, что подтверждается сложившейся статистикой.

2. Нереализованность ряда решений в онлайн. Возврат-обмен сложных авиабилетов, включающий в себя нескольких перевозчиков, крайне проблематичен, а в некоторых случаях невозможен, поэтому требуется участие специалистов оффлайн продаж, чтобы решить этот вопрос.

3. Некоторые виды перевозок не могут быть осуществлены в системе онлайн-продажи. К ним относятся типы перевозок, требующие обязательного подтверждения права на такую перевозку у клиентов. Примером могут быть субсидированные авиаперевозки, когда можно купить билет в 5-6 раз дешевле, если подтвердить право на такой авиабилет. В этом случае перевозчики должны представлять документы в государственные органы для получения дотаций, и их наличие является ключевым условием для получения продажи авиабилетов. Это возможно только непосредственно в офисах авиакомпаний или офисах оффлайн-агентств по продаже авиабилетов.

4. Многие крупные организации в рамках законодательства РФ обязаны обеспечить покупку авиабилетов с использованием тендерных процедур, определённых в Федеральных законах (94-ФЗ[1] и 223-ФЗ[2]). Положения указанных законодательных актов не предполагают возможности покупки авиабилетов в интернете для определенного сегмента предприятий и организаций, поэтому у некоторых агентств продажи таким корпоративным клиентам составляет до 90% проданных авиабилетов[3].

5. Остается большой процент клиентов, как правило старшего возраста, которые не пользуются интернетом для приобретения товаров и услуг, а также те, кто используют исключительно наличную форму расчётов.

Направления для дальнейшей научно-исследовательской работы. Несмотря на то, что технологические процессы постоянно совершенствуются внедрение цифровых технологий в любые сферы бизнеса при анализе результативности этих процессов необходимо учитывать и уравновешивающую обратную связь от данных процессов. При дальнейшем исследовании планируется представить эконометрическую модель оценки результативности внедрения новых технологий по каждому из факторов влияния. В настоящее время в качестве основных рассматриваются: персонал (требования при найме, подготовка, подбор и обучение); потребители услуг (качество и скорость удовлетворения клиентов); конкурентный рынок (сокращение или расширение рынка, занятость и т.п.).

Источники и литература

- 1) 1) Сербова, Е.С. Современная модель системы стимулирования сбыта продукции предприятия // Социально-экономические явления и процессы. 2013. №5 (051). С. 168-172.
- 2) 2) Котлер, Ф. Основы маркетинга. - М.: «Бизнес-книга», 1995. - 702 с.
- 3) 3) Чепурова И.Ф. Содержание и основные направления поведенческого маркетинга в организации // Альманах теоретических и прикладных исследования рекламы. 2014. №1. С. 94-110.
- 4) 4) Поведенческий маркетинг // Энциклопедия экономиста. Режим доступа: <http://www.grandars.ru/college/biznes/povedencheskiy-marketing.html> (дата обращения 10.10.2019)