

МОБИЛЬНЫЙ СЕГМЕНТ РЫНКА ОНЛАЙН-ПУТЕШЕСТВИЙ: ПЕРСПЕКТИВЫ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ В РОССИИ

Осипова М.А. Email: Osipova17107@scientifictext.ru

Осипова Мария Андреевна – младший специалист,
финансовый отдел,
ООО «Амадеус – информационные технологии», г. Москва

Аннотация: в статье рассматриваются текущее состояние и перспективы развития туристического рынка России в сфере мобильной коммерции. Мировой опыт показывает, что мобильные платежи занимают с каждым годом всё большую долю в общем объеме онлайн-транзакций, в том числе и в туристической отрасли. Автором изучены основные сдерживающие факторы, характерные для туристической отрасли России, проведен анализ предпосылок для их нейтрализации и дана оценка вероятных перспектив развития туристического бизнеса в сфере мобильной коммерции.

Ключевые слова: мобильная коммерция, туристический бизнес, онлайн-туризм, мобильные приложения, туристические агентства онлайн.

MOBILE SEGMENT OF ONLINE TRAVEL: PROSPECTS AND PROBLEMS OF DEVELOPMENT IN RUSSIA

Osipova M.A.

Osipova Maria Andreevna – Junior Specialist,
FINANCE EXECUTIVE,
“AMADEUS – INFORMACIONNIE TECHNOLOGII” LLC, MOSCOW

Abstract: the article discusses the current state and prospects of development of Russian travel industry in the field of mobile commerce. With every year the share of mobile payments in the total volume of online transactions is increasing rapidly, and the travel sector is not an exception. The author studied key constraints, typical for the tourism industry of Russia and analyzed the prerequisites for their neutralization with an assessment of the probable prospects for the development of the tourism business in the field of mobile commerce.

Keywords: m-commerce, travel business, online travel, mobile applications, online travel agencies.

УДК 339.138

Одной из основных тенденций российской экономики является стремительно увеличивающиеся с каждым годом темпы прироста объемов онлайн платежей. Одним из наиболее интенсивно развивающихся в онлайн секторов экономики является отрасль туризма. Доля онлайн бронирований в общем объеме продаж российского рынка туристических услуг традиционно ниже уровня развитых стран, однако ежегодные темпы прироста этой доли позволяют говорить о набирающей оборот революции в онлайн-продажах. В 2016 году объем российского рынка онлайн-туризма достиг 700 млрд руб., что в относительных единицах измерения дало прирост более чем на 30% по сравнению с 2015 годом.

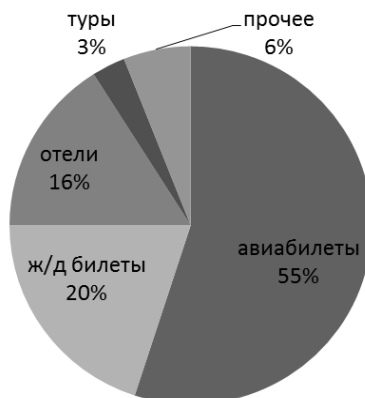


Рис. 1. Распределение онлайн-продаж по сегментам туристического рынка [3]

Трендом 2016 года стал бум в сфере покупок, совершаемых с помощью мобильных телефонов. Если ранее можно было заявлять, что мобильные устройства играют лишь вспомогательную роль во время планирования покупки – как средство изучения рынка и получения информации о продукте, то теперь такие заявления более неправомерны. Согласно исследованию, проведенному маркетинговым агентством Criteo, в 2016 году до 26% всех онлайн платежей было совершено с помощью мобильных устройств.

Предпосылками к такому изменению стало стремительное увеличение зоны покрытия 4G сетей, растущая доступность смартфонов, развитие платежных сервисов и повышение степени защищенности платежей, осуществляемых с помощью мобильных транзакций, приход на рынок крупных платежных сервисов (Samsung Pay, Apple Pay).

Значительную роль в столь стремительном развитии мобильного туризма играют преимущества, открывающиеся для турагентов, наращивающих своё присутствие в онлайн. Мобильные технологии заставляют онлайн турагентства и авиакомпании переосмыслить привычный «жизненный цикл» туристической поездки и стратегию коммуникации с путешественником. Теперь продавец контента получает возможность оставаться на связи с путешественником с момента совершения бронирования, во время путешествия и после него. Это открывает совершенно новые возможности для cross-sell и up-sell посредством отправки туристу релевантных пуш-уведомлений в определенные моменты поездки (к примеру, с рекомендациями куда лучше пойти и что посмотреть).

Кроме возможности пуш-уведомлений, не стоит забывать, что мобильные технологии - это еще и Bluetooth, носимая электроника (умные часы, браслеты), возможность доступа к геолокации пользователя, NFC и ряд датчиков, встроенных в устройства. Всё это позволяет выстраивать коммуникацию с клиентом на совершенно новом, недоступном ранее уровне вовлечения и персонализации.

Стоит отметить, что пользователи приложений более лояльны. Используя браузер, достаточно легко закрыть вкладку или переключиться на конкурирующий сервис, однако переход между различными приложениями занимает гораздо больше времени. Возможно, в этом и заключается одна из причин, почему мобильные приложения, согласно статистике, обладают большей конверсией, чем браузерные версии сервиса (как для ПК, так и адаптированные для мобильных устройств). Так, согласно данным маркетингового агентства Criteo, если в среднем полноразмерная версия сайта и версия для мобильного браузера показывают приблизительно равную конверсию в продажи, то в случае с приложением конверсия выше в среднем на 20%.

Все эти преимущества достаточно значительны для того, чтобы отменить существовавший до недавних пор принцип, согласно которому адаптивный дизайн онлайн сервисов был вторичен, а приложения разрабатывались с функционалом, не позволяющим пользоваться сервисом в той же мере, что и с помощью версии для настольных компьютеров. Сегодня такой подход безнадежно устарел, именно адаптация сервиса под малые устройства, разработка приложения и оснащение его полным, или даже превосходящую веб-версию функционалом является наиболее разумной инвестицией в самое ближайшее будущее.

Все основные игроки туристического рынка уже разработали мобильные приложения по работе со своими сервисами, оценив преимущества такого метода. Однако, возможности современных технологий мобильной рекламы открывают множество незанятых или неразвитых ниш, развитие которых вопрос лишь времени.

По данным Google Россия, путешественники во время поездки используют следующие сервисы:



Рис. 2. Используемые во время поездки сервисы [4]

Пользователь, в особенности находящийся в поездке, ввиду часто ограниченной возможности использования интернет подключения, стремится найти необходимые услуги за максимально короткий срок, и желательно у уже известного ему поставщика. Учитывая всеобщий тренд по интеграции сервисов, стоит предположить, что онлайн турагентства в целом, и их мобильные сервисы в частности, пойдут по тому же пути. Это уже происходит, доказательством тому является развитие сервисов динамического пакетирования и мета-поисковых систем.

На российском мобильном рынке путешествий также присутствуют факторы, действие которых сдерживает темпы прироста сектора.

Одним из них является еще не достигшее пика количество смартфонов в общем объеме мобильных телефонов в России. На начало 2016 года, согласно исследованию международной компании Synovate Comcon, смартфонами в России пользовались 39% населения (что ниже уровня развитых стран), в то время как пользователями мобильных устройств в целом являются 96% населения (включая несовершеннолетних и пенсионеров). Учитывая стремительные ежегодные темпы прироста доли смартфонов (на 21% за 2,5 года согласно исследованию Synovate Comcon), а также растущую их доступность, у рынка мобильного туризма всё еще есть потенциал экстенсивного расширения.

Другой проблемой, сдерживающий рост мобильных платежей на российском рынке, является некоторое недоверие пользователей к безопасности таких транзакций. Стоит отметить, что сам уровень их защищенности в настоящий момент уже не уступает транзакциям, осуществляемым в веб-магазинах, однако на то, чтобы пользователи привыкли к такому виду операций, все равно необходимо время. Скорее всего, это не станет большой проблемой, ведь очевидны и плюсы: многие современные смартфоны имеют сканеры отпечатка пальца или радужной оболочки глаза, что само по себе превосходит по надежности обычные способы защиты, и с очень малой долей вероятности могут быть подделаны злоумышленниками при несанкционированном доступе к аппарату. Для пользователя эти способы защиты также являются достаточно удобными, избавляя от необходимости запоминать некоторые пароли. Кроме того, многие сервисы, позволяющие оплачивать свои услуги банковскими картами, позволяют сохранять их реквизиты в данных аккаунта, что, несомненно, повышает удобство их ввода для покупателя, которому остается ввести лишь CVV. Еще один немаловажный аспект – приход на рынок крупных платежных сервисов, таких как Apple Pay, Samsung Pay и Android Pay, позволяющих использовать мобильный телефон как бесконтактное средство оплаты с высокой степенью защищенности. Таким образом, со временем процесс оплаты с использованием только мобильного устройства перестанет быть чем-то неизведанным для российских пользователей и просто войдет в привычку.

Отсутствие «живого» общения – еще одна проблема онлайн-платежей в целом, и мобильной их части в частности. Для многих путешественников, в особенности старшего возраста, офлайн турагентства обладают всё еще куда большей степенью доверия именно из-за возможности непосредственной консультации с компетентным сотрудником. Решение данной проблемы требует значительных инвестиций в организацию колл-центров, а также разработку специализированных чатов для оказания поддержки путешественникам. Существенно снизить операционные расходы таких центров поддержки туристов поможет разработка и использование голосовых и текстовых роботов, позволяющих оперативно выявлять типовые проблемы путешествующих и мгновенно предлагать решения,

подходящие в большинстве случаев, снимая таким образом некоторый объем входящих обращений с операторов и оказывая достаточно квалифицированную помощь путешественникам.

Как упоминалось выше, значительный потенциал использования путешественником именно мобильных приложений до, во время и после поездки кроется в перспективах, открываемых методами интеграции. Удобство для путешественника возможности бронирования всех необходимых услуг (перелета, отеля, трансфера, билетов на развлекательные мероприятия или даже столиков в ресторанах) с помощью как можно меньшего количества обращений в интернет, не устанавливая для каждого сервиса отдельное приложение и не используя дорогую связь в роуминге, очевидно. Так, сервисы динамического пакетирования, включающие пакет «перелет + отель» начали внедряться на российский рынок еще в 2014 году, однако популярностью среди туристов до сих пор не пользуются из-за целого ряда имеющихся проблем, в первую очередь ценовых: готовый тур часто получается дороже подобного, реализуемого через агентства, однако не включает трансфер. Массовое внедрение на российских рынках динамического пакетирования во всех его аспектах затруднено фактически отсутствием готовых решений и технической сложностью обработки огромных массивов данных. В тоже время, в отличие от России, европейские рынки уже насыщены достаточным количеством предложений от IT-систем, встраивающихся в существующую инфраструктуру программных решений. Учитывая, что спрос на подобные продукты уже сформировался, стоит ожидать прихода данных систем и на российский рынок, а также развития и отечественных систем динамического пакетирования.

Мобильная революция еще только набирает обороты, но уже очевидно, что её плоды принесут значительные изменения в туристическую отрасль в целом и позволят повысить общий уровень качества услуг, предоставляемых туристам России. Наиболее вероятно, что полное исчезновение офлайн-турагентств в ближайшее десятилетие не состоится, однако участников рынка, не желающих выходить в онлайн, ожидает стагнация и падение объемов продаж. Уже в настоящее время главными игроками туристического рынка России становятся онлайн и гибридные турагенты, старающиеся выстраивать коммуникацию с покупателем по всем возможным каналам. Учитывая необычайный прогресс в сфере мобильной коммуникации и общий рост рынка мобильной коммерции, не использовать методы мобильного продвижения сегодня является недальновидным и нерациональным решением для компаний, претендующих на хоть сколько-то ни было значительную долю туристического рынка.

Список литературы / References

1. *Иванова Анастасия*. Путешествия через интернет // Ведомости. № 4219 от 07.12.2016.
2. *Инюшин В.И.* Перспективы развития мобильной коммерции в России // Современные проблемы экономики и менеджмента, материалы круглого стола. Науч. ред. к.н. Митус. Севастополь, 2016. С. 17-20.
3. *Вичинников Борис*. Российский рынок путешествий // Data Insight, доклад на конференции TRAVELHUB 2017, 29.05.2017. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://travelhubr.com/blogs/travel_market/data-insight-travelhub-2017.html
4. *Олеринская Евгения*. Особенности зарубежного туризма 2016 — 1 кв. 2017 // Google Россия, доклад на конференции TRAVELHUB, 2017. TRAVEL HUB Russia, 02.06.2017. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://travelhubr.com/blogs/travel_market/google-travelhub-2017-p1.html
5. *Пустов Леонид*. Восемь барьеров на пути динамического пакетирования в России // TRAVELHUB Russia, 16.11.2016. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.travelhubr.com/blogs/dynamic_packaging/8-barerov-na-puti-dinamicheskogo-paketirovaniya-v-rossii.html
6. *Рудская Е.Н., Скабарова А.А.* Онлайн-туризм: перспективы и прогнозы развития // Молодой ученый, 2016. № 8. С. 655-659.
7. Отчет о состоянии мобильной коммерции // Исследование сервиса ретаргетинга посетителей Criteo, 2016. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.criteo.com/ru/resources/mobile-commerce-q4-2015/>
8. О состоянии кросс-девайс коммерции // Исследование международного сервиса ретаргетинга посетителей Criteo, 2017. URL: <http://www.criteo.com/ru/resources/cross-device-commerce-report-h2-2016/>
9. Квартальное исследование РосИндекс // Электронный журнал Adindex. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://adindex.ru/news/researches/2015/09/2/127519.phtml>
10. *Gibergues Sébastien*. Online Travel 2020: Evolve, Expand or Expire // Amadeus IT Group SA. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.amadeus.com/documents/otas/online-travel-2020.pdf/> (дата обращения: 30.06.2017).