

проблемы и перспективы развития российского рынка бронирования гостиниц онлайн в условиях международной экономико-политической ситуации 2014 года

Аннотация

В статье рассматриваются теоретические, методологические, маркетинговые и экономические проблемы современного состояния и развития российского рынка бронирования гостиниц онлайн. Рассматриваются правовые споры трактовки положения рынка онлайн, полемические аспекты экономического сегментирования рынка, а также проблемы развития, связанные с международной экономико-политической ситуацией 2014 года.

Ключевые слова: бронирование онлайн, интернет-торговля, внешнеэкономическая деятельность, розничная торговля услугами, эквайринг

В настоящее время в России происходят сложные экономические процессы. В условиях политического давления, российская сторона ужесточает законодательную базу, регламентирующую внешнеэкономическую деятельность, что вызывает опасение у представителей бизнеса, как Российского, так и международного.

Инновации в туристской индустрии

Инновационный сегмент туристской индустрии XXI века – рынок онлайн бронирования гостиничных предприятий (рынок, оказывающий услуги по автоматизированному поиску, выбору, бронированию и оплате гостиничных номеров для частных путешественников или туристских предприятий) вовлечен в международные процессы экономики [2]. Соответственно, в настоящий момент существует *необходимость пересмотра проведенных аналитических исследований 2012–2013 гг., обе-*

**Крюков
Вячеслав Юрьевич**
*аспирант,
Российская
международная
академия туризма,
г. Химки
tala48@mail.ru*

терминология «онлайн», «эквайринг», «электронная коммерция» в России не закреплена, а бизнес в Интернет-среде отягощен законодательными опозданиями

щающих оптимистическую картину роста рынка, проанализировать современное состояние рынка в кризисных условиях и определить факторы риска, что представляет собой первый аспект актуальности данной статьи.

Второй аспект составляет необходимость научного описания рынка онлайн бронирования, его характеристики и анализа правового регулирования на российском рынке. Интернет-технологии, которые бурно приходят в деловую общественную жизнь и экономические процессы, в России поддаются теоретическому, терминологическому, правовому и маркетинговому анализу с существенным опозданием.

Терминология «онлайн», «эквайринг», «электронная коммерция» на сегодняшний день в России не закреплена в фундаментальных научных трудах, а осуществление бизнеса в Интернет-среде отягощено законодательными опозданиями. Например, в Налоговом кодексе Российской Федерации по-прежнему отсутствуют точные методические указания по работе с электронной коммерцией (e-commerce). Все вышеперечисленные аспекты на сегодняшний день затрудняют работу онлайн сектора в туристской индустрии в Российской экономике, тормозят темпы развития отечественных компаний, оказывающих данные услуги, отпугивает развитие стартапов.

Стартап или стартап-компания (от англ. startup – запускать) – это компания с короткой историей операционной деятельности. Как правило, такие компании имеют короткий срок развития на рынке, находятся на стадии развития или только исследования перспективных рынков. В настоящей статье мы предпринимаям попытку анализа положения рынка онлайн бронирования в туристской индустрии, определения рисков на рынке, прогнозов развития, методических упущений и терминологического понимания рынка.

В первую очередь, разберемся с ключевыми особенностями рынка онлайн бронирования гостиниц в туристской индустрии. На наш взгляд, услуга по бронированию гостиницы через Интернет представляет собой инновационную, стремительно развивающуюся нишу на рынке национальной и международной экономической деятель-

ности в сегменте розничной и оптовой торговли. Обоснуем принадлежность рынка онлайн бронирования и к розничной, и к оптовой торговле. Согласно определению, в экономической науке розничная торговля обозначается как «вид предпринимательской деятельности в сфере, связанной с продажей товаров и услуг конечным потребителем для личного, домашнего и семейного использования, завершающую часть канала сбыта [5, 13].

В случае если турист бронирует гостиничный номер через интернет-сервис, организуемый юридическим лицом с целью извлечения прибыли посредством оказания услуг бронирования гостиниц в Интернет, то турист, как физическое лицо, становится конечным потребителем услуги. В данном случае, речь не идет о продаже блага на проживание в гостиничном номере в оплаченный период (что происходит в рамках сделки между туристом и гостиницей), а происходит продажа услуги по поиску, выбору, предоставлению информации и комфортному оперативному бронированию номера, который существует в базе. Так, ни в российском, ни в международном праве законодательно не запрещается рассматривать услугу онлайн бронирования как коммерческую и устанавливать за эту услугу

В таком случае и при такой форме *онлайн бронирование представляет собой рознично-торговый акт купли-продажи услуги*, а деятельность онлайн агентств бронирования можно рассматривать, как консалтинговую. Однако на практике на сегодняшний день подобная схема на рынке не востребована, и конкуренция диктует другие правила игры: посредством сервиса онлайн бронирования турист оплачивает непосредственно гостиничный номер и совершает непосредственную сделку с гостиницей.

Агентство бронирования получает прибыль от гостиниц в виде заранее обговоренного процента с продаж, а конечным клиентом являются непосредственно гостиницы за то, что имеют возможность быть размещенными в базе агентства и для скорейших коммерческих интеракций с туристами. *В этом случае деятельность онлайн агентств уже можно рассматривать, как рекламную и*

***с точки зрения
позиционирования
на рынке онлайн
агентства относятся
и к рынку B2C***

**участники рынка
онлайн бронирования
попадают в сегмент
оптово-розничной
международной
торговли
на внешнеэко-
номическом рынке**

финансовую, а сферу торговли, как оптовую. С точки зрения позиционирования на рынке онлайн агентства относятся и к рынку B2C (англ. Business-to-Consumer – термин, обозначающий коммерческие взаимоотношения между организацией и «конечным» потребителем) – взаимоотношения бизнеса с физическими лицами, и к рынку B2B (англ. Business to Business, буквально, бизнес для бизнеса – термин, определяющий взаимодействие юридических лиц) (см. рис. 1).

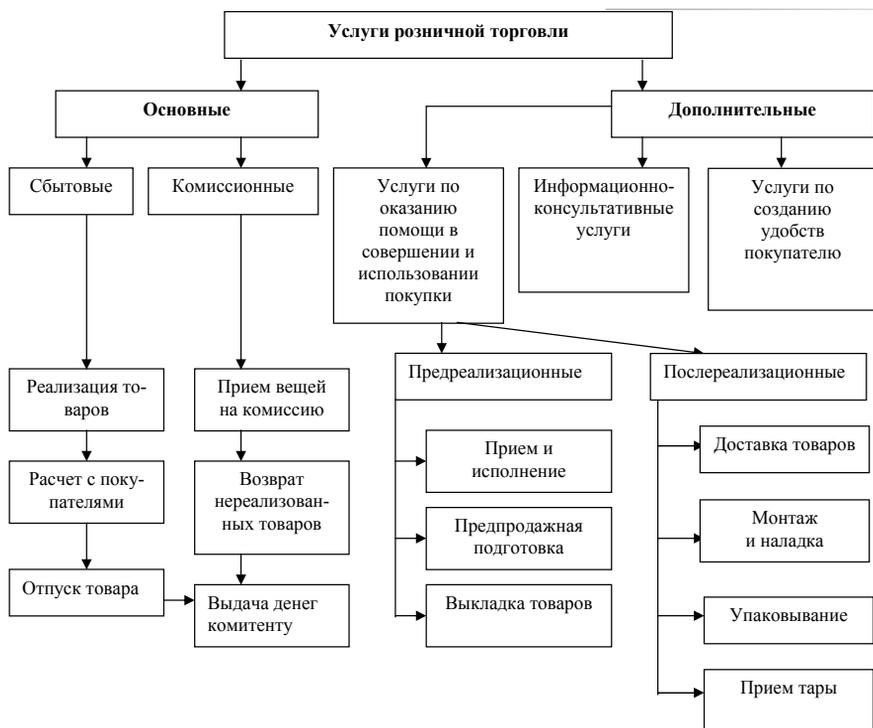
Формы взаиморасчетов также могут быть различны: клиент может зачислять денежные средства сначала на расчетный счет онлайн агентства, которое впоследствии отправляет денежные средства гостиницам за вычетом своих услуг, однако чаще всего денежные средства зачисляются сразу на счета гостиниц, а комиссия агентству удерживается автоматически.

Онлайн технологии и интернет-торговля в индустрии туризма

Международный характер деятельности онлайн агентств очевиден: туристская индустрия обслуживает интересы и потребности людей в передвижении по всему миру. Кроме того, существуют и национальные онлайн агентства, которые могут работать на рынке внутреннего туризма, т.е. в рамках только одного государства. Такое разнообразие форм ведения бизнеса как увеличивает рискованность бизнеса в условиях кризиса мирового глобального формирующего рынка и частых законодательных изменений в российском правовом пространстве, так и оставляет большое пространство для маневренности бизнес-участников.



Рис. 1. Схема продаж на рынке B2C и B2B



Источник: [4].

Рис. 2. Классификация услуг розничной торговли

Формально, учитывая современную правовую базу России, участники рынка онлайн бронирования попадают в сегмент оптово-розничной международной торговли на внешнеэкономическом рынке. Не вдаваясь в подробности законодательства и оставляя коллизии, связанные с правовым регулированием рынка онлайн бронирования юристам, с экономической точки зрения мы склонны, несмотря на многообразие организационных форм и бизнес-процессов, рассматривать деятельность по онлайн бронированию как сегмент розничной торговли, используя классификацию услуг розничной торговли Кондаковой А.А. (см. рис. 2).

Интернет-торговля, как правило, не изучается отдельно, а рассматривается как технологический способ реализации розничной торговли с учетом инноваций на рынке. Интернет-торговля (электронная торговля) заключается в постоян-

интернет-торговля, как правило, не изучается отдельно, а рассматривается как технологический способ реализации розничной торговли с учетом инноваций на рынке

**интернет-сегмент
в общем обороте
российского ритейла
в 2013 г. занимает
всего 1,8% при
функционировании
1,3 тыс. онлайн-
магазинов**

ной оптимизации сбыта товаров и оказания услуг. Данная торговля основана на классической матрице «производство – оптовая продажа – конечная (розничная продажа)» при помощи сетевых интернет-технологий: технических и информационных инструментов реализации [1].

Этот бизнес теоретически направлен на максимизацию удовлетворения потребительских интересов и потребностей, моментального информирования о товаре или услуге; предоставление возможности совершения безопасной и быстрой транзакции без материальных и временных затрат на совершение поездки в точку приема оплаты. Значительное бизнес-преимущество торговли через Интернет заключается в возможностях снижения издержек примерно до 30% от общих издержек.

Многие предприниматели имеют сетевые представительства и возможности торговли через сайт. Эта тенденция стремительно растет: например в 2012 г. оборот российского рынка торговли через интернет составил 389 млрд рублей, в 2013 – уже 450 млрд рублей [6].

Современное состояние рынка интернет-ритейла в РФ

В конце 2013 г. Агентством передовых информационных технологий (АПИТ) был сделан смелый оптимистический прогноз для рынка электронной торговли: по мнению аналитиков АПИТ, оборот рынка интернет-ритейла РФ уже в 2014 г. вырастет более чем на треть в сравнении с 2013 г., т.е. будет равняться 650–700 млрд рублей.

Но, даже несмотря на такой стремительный рост и яркие прогнозы, интернет-сегмент в общем обороте российского ритейла на 2013 г. занимает всего 1,8% [1] при функционировании 1,3 тыс. онлайн-магазинов. Более 45 млн человек ежегодно прибегает к предложениям интернет-магазинов и делает покупки в сети [3]. В США и странах Западной Европы доля интернет-торговли в несколько раз выше и составляет около 11% в США и 7% в Европе соответственно. Это объясняется следующими причинами:

- переход на безналичную систему оплаты происходит в России с существенным опозданием;
- остаток советского менталитета не вызывает

доверия у людей старше 45 лет к предложениям через интернет, они думают, что в интернете скрываются мошенники и фирмы-однодневки;

– в России действительно существует рынок подделок и недоброкачественных товаров в интернете и сложности с возвратом денежных средств или обменом товара;

– отсталость информационного оснащения и задержка развития потребительской культуры.

Использования ритейлерами социальных сетей

Инновационным фактором, оказывающим влияние на развитие розничной торговли, можно также отдельно выделить социальные сети. Мальченко О.Н. был проведен социальный опрос, который указал на экономическую, маркетинговую и социальную эффективность от использования ритейлерами социальных сетей: опрос показал, только 17% респондентов предпочли бы отказаться от получения информации о программах лояльности, бонусах, специальных предложениях и новинках ни посредством sms-уведомлений, ни через электронную почту или социальные сети. Исследование показало, что мужчины меньше проводят времени в социальных сетях, и их отношение к маркетинговым коммуникациям более настороженное [7].

Рынок онлайн бронирования в туризме не мыслим без соприкосновений с другими инновационными нишами бизнеса. Тенденцией современности является автоматизация розничной торговли и внедрение CRM (Customer Relationship Management) и ERP (Enterprise Resource Planning) информационных систем. С увеличением торгового оборота перед предприятием розничной торговли возникает проблема выбора – либо увеличивать штат работников, либо применять электронную технику. Рассматривая предприятие как комплекс систем и объектов, можно выделить следующие системы автоматизации [12]:

– автоматизация ведения баз данных;

– автоматизация системы доступа к физическим объектам;

– усиленная информационная безопасность и автоматизация системы защиты;

инновационным фактором, оказывающим влияние на развитие розничной торговли, можно также отдельно выделить социальные сети

т.к. доля онлайн сегмента в России значительно ниже, чем в США и странах ЕС, то российский сегмент рынка будет заполняться новыми игроками и стартап-проектами

- автоматизация рабочего процесса;
- комплексная автоматизация бизнес-процессов;
- автоматизация сервисов поддержки и т.п.

Задачей торговли является использование этих благоприятных условий для того, чтобы полнее обеспечить удовлетворение покупательского спроса на товары и услуги. В 2013 г. показатели несколько ухудшились, в мае 2014 г. после ухудшений политической и внешнеэкономической обстановки прогнозные тенденции уводят к спаду, однако присутствие более сильных факторов, таких как уверенный рост внутренней экономики, снижение инфляции до рекордно низкого уровня в 2014 г. и отсутствие безработицы свидетельствуют о возможности оптимистических прогнозов.

Перспективы развития онлайн рынка РФ

На фоне стагнации макроэкономических процессов, российский сегмент рынка онлайн бронирования, по нашей оценке, может, напротив, развиваться не меньшими темпами. К подобному предположению нас подвели следующие факты.

По оценке международного авторитетного маркетингового агентства в сфере туризма «ФокусРайт» [10], российский туристский рынок за 2013 г. оценен в 58 млрд долл. с онлайн-сегментом в 10%, который растет на 49% в год (по данным на начало 2014 г.). С учетом, что доля онлайн сегмента в России значительно ниже, чем аналогичная доля на рынке США и стран ЕС, «голубой океан» российского сегмента будет заполняться новыми игроками и стартап-проектами. У инвесторов, сделавших вложение в онлайн сегмент РФ, в 2011–2013 гг. на основе устаревшей аналитики по-прежнему нет существенных оснований изымать свои инвестиции. Более того, рецессия, затронувшая «оффлайн» экономику туристского рынка и освобождение туристского рынка от вышедших участников (массовое закрытие и банкротство туроператоров осенью 2014 г.) делает рынок онлайн более привлекательным. Положительным фактором является и, как было отмечено выше, высокая маневренность рынка, включающая в себя:

- наличие большого количества каналов сбыта;
- высокая потребительская значимость;

– энергоресурсная экономичность бизнеса;
– комфортные условия для маркетинговых коммуникаций и перекрестных продаж (например, западные системы онлайн бронирования активно работают с мобильными операторами и платежными системами по ведению совместных программ лояльности посредством cash-back в виде баллов, бонусов или процентов от стоимости бронирования на счет мобильного оператора).

На момент написания статьи неясными остаются следующие моменты, оказывающие негативное влияние на развитие рынка:

– судьба платежных систем Visa и MasterCard на российском рынке: несмотря на конструктивные переговоры, изменения в нормативно-правовом поле России [11] оставляют возможность риска для бизнеса, связанного с платежами и Интернет;
– непредсказуемость поведения в странах Запада с применением новых санкционных пакетов;
– колебание экономических показателей России, в частности, туристского рынка.

Комплексный подход к изучению и терминологическому пониманию онлайн рынка, на наш взгляд, существенно снижет риски, исходящие из внутренних источников в Российской Федерации. Рынок онлайн сегмента представляет собой выгодную, высокотехнологическую, инновационную платформу бизнес-процессов, способную внести значительный вклад в экономику Российской Федерации. На сегодняшний день импортозамещение западных информационных технологий собственными российскими аналогами наряду с вовлечением российских систем онлайн бронирования в международные площадки возможны только при поддержке инвестиционного климата, НИОКР в сфере высоких технологий и более тщательного методологического, теоретического и нормативного изучения данного сегмента рынка.

Выводы

Последнее десятилетие отличается высочайшим техническим, информационным и инновационным прорывом, что существенно положительно повлияло на развитие розничной торговли, ускорения бизнес-процессов ведения розничной торговой деятельностью и донесения до потребителя

рынок онлайн сегмента представляет собой высокотехнологическую, инновационную платформу бизнес-процессов, способную внести значительный вклад в экономику РФ

информации о товаре, цене, а также упрощения процедуры совершения акта покупки. Интернет позволяет беззатратно (относительно) и стремительно проводить огромное количество прямых коммуникаций с потребителями, значительно облегчает поиск необходимых партнеров и поставщиков.

Источники

1. Будущее в сети: Тенденции онлайн-торговли в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pwc.ru/online-retail2011>.
2. Ицаков Е.Д. Туристический бизнес России: переходим на он-лайн бронирования // Российское предпринимательство. – 2012. – № 16 (214). – с. 93–96. – <http://www.creativeconomy.ru/articles/24738/>.
3. Заседание «круглого стола» на тему: «Рынок удаленной торговли в России: актуальные проблемы регулирования» // Торгово-промышленная палата Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tpprf.ru/common/upload/31.01>.
4. Кондакова А.А. Национальный стандарт «Услуги торговли. Общие требования»: услуга услуге рознь // Торговое право. – 2011. – № 2. – С. 30–48.
5. Костенкова В.Г. Формализация роли розничной торговли в национальной экономике // Вестник уральского государственного университета. Экономика и менеджмент. – 2008. – № 5. – С. 46.
6. Лобановская С.Ю. Роль информационного ресурса в развитии сферы услуг на примере интернет-торговле // Теория и практика общественного развития. – 2013. – № 1. – С. 254.
7. Мальченко О.Н. Роль социальных сетей в развитии рынка он-лайн торговли отечественного сегмента Интернет // Актуальные проблемы гуманитарный и естественных наук. – 2012. – № 5. – С. 36.
8. Национальный стандарт «Розничная торговля. Классификация предприятий. ГОСТ Р 51773-2001» (утв. Постановлением Госстандарта РФ от 05.07.2001 № 259-ст) на момент проведения исследования (2014 г.) утратил силу.
9. Постановление Правительства РФ от 15.07.2014 № 661 «Об особенностях уплаты оператором платежной системы, не являющейся национально

значимой платежной системой, обеспечительного вноса и особенностях взыскания штрафа за невнесение или внесение не в полном размере обеспечительного вноса» // Официальный интернет-портал правовой информации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pravo.gov.ru>.

10. Сайт Global Travel Market Research Company [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.phocuswright.com/>.

11. Федеральный закон от 27.06.2011 № 161-ФЗ (ред. от 22.10.2014) «О национальной платежной системе» // Собрание законодательства РФ. – 04.07.2011. – № 27. – ст. 3872.

12. Шалобанов С.В., Буренок Н.Н. Автоматизация розничной торговли. Программно-аппаратные средства ведения учета контроля розничной торговли // Ученые заметки ТОГУ. – 2013. – № 4. – С. 1009–1010.

13. Шатковская С.Н. Инновации в развитии розничных торговых сетей // Экономика и управление. – 2006. – № 6. – С. 42–45.

pn

Vyacheslav Yu. Kryukov

Postgraduate,

Russian International Academy for Tourism, Khimki

Problems and prospects for the development of the Russian market of online hotel booking in the context of the international economic and political situation in 2014

Abstract

The article discusses the theoretical, methodological, marketing, and economic problems of the current state and development of the Russian market of online hotel booking. The author discusses the topic of legal disputes related to interpretation of the state of the online market, polemical aspects of economic market segmentation, as well as development issues associated with the international economic and political situation in 2014.

Keywords: online booking, online commerce, international business activity, retail service trade, acquiring