

Влияние цифровых технологий на управление бизнесом по продаже авиабилетов

Анжелика А. Емельянович^{а, @}; Александр Д. Ударцев^а; Ефим А. Кравченко^а

^а Новосибирский государственный технический университет, Россия, г. Новосибирск

@ kristimof@yandex.ru

Поступила в редакцию 25.11.2019. Принята к печати 26.02.2020.

Аннотация: Цель работы – 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. Изменения в инструментах и методах продвижения товаров и услуг удивляют своей динамичностью и технологичностью. Наряду с SEO-продвижением и Event-маркетингом получили распространение когнитивный маркетинг, когнитивные технологии, поведенческий маркетинг. Профессиональное совмещение этих разных по своей природе, но направленных на одну цель – удовлетворение и предвосхищение ожиданий потребителя – инструментов стало базисом для успешного позиционирования себя на рынке не только крупных компаний (Сбербанк, Аэрофлот), но и сервисных компаний. Быстрая адаптация к технологичной среде гарантирует успешную деятельность на рынке в сфере малого и среднего бизнеса. В качестве методов исследования использовались наблюдение, интервью, метод научного анализа и индукции, метод сопоставления. Материалом стали эмпирические данные, полученные у крупнейшего регионального оператора бизнеса по продаже авиабилетов в процессе ретроспективного анализа деятельности, методами интервьюирования руководства, анализа клиентской базы и экспресс-анализа затрат. В результате были выявлены положительные и отрицательные последствия цифровизации для изучаемого вида услуг как наиболее трансформированного в ходе глобальных изменений экономической модели под влиянием перехода к цифре.

Ключевые слова: агент, компания-консолидатор, контекстная реклама, маркетинг, продвижение, рынок продаж авиабилетов, SEO-продвижение

Для цитирования: Емельянович А. А., Ударцев А. Д., Кравченко Е. А. Влияние цифровых технологий на управление бизнесом по продаже авиабилетов // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2020. Т. 5. № 1. С. 94–102. DOI: <https://doi.org/10.21603/2500-3372-2020-5-1-94-102>

Введение

Несмотря на то, что концепции маркетинговой деятельности подверглись существенным изменениям с приходом в повседневную жизнь цифровых технологий, компании должны придерживаться и традиционной концепции социально-этического маркетинга. Базовые принципы данной концепции лежат и в основе нового популярного в профессиональной среде поведенческого маркетинга. Это означает, что для обеспечения прочности положения на рынке компания должна заботиться о своих клиентах и партнерах, о том, как улучшить жизнь тех, кто с ней контактирует. Один из принципов достижения такой цели можно сформулировать следующим образом: необходимо продавать тот товар, который наиболее актуален при решении определенной проблемы¹ [1].

Продвижение – термин, относительно недавно появившийся в качестве обозначения одного из процессов, связанных с реализацией продукции, и пришедший

из теории маркетинга. Под продвижением, как правило, понимают систему, состоящую из совокупности разнообразных маркетинговых инструментов, стимулирующих движение товаров или услуг от производителя к конечному потребителю в оптимальные (кратчайшие) сроки. Продвижение в сфере услуг является одним из элементов системы маркетинга, отвечающей за информирование действующих и / или потенциальных клиентов об услуге или ее усовершенствовании с целью обеспечения выполнения планов и увеличения объемов ее продаж.

Как и в любой сфере деятельности, продвижение в сфере услуг бывает прямым (непосредственное воздействие на потребителя) и косвенным (через посредников и неактивные способы продаж).

В качестве целей продвижения можно назвать следующие:

- экономическая – обеспечение увеличения объемов продажи услуг;

¹ Капелюшников Р. Поведенческая экономика и новый патернализм // Полит.ру. 12.11.2013. Режим доступа: <https://polit.ru/article/2013/11/12/paternalism/> (дата обращения: 14.10.2019).

DOI: 10.21603/2500-3372-2020-5-1-94-102

- информационная – быстрое доведение до потребителей информации об услуге или ее изменениях, о новинках в перечне услуг;
- коммуникационная – обеспечение обратной связи с потребителями услуг;
- планирование – использование обратной связи от клиентов для стратегического планирования и своевременной корректировки всех существенных позиций стратегического плана;
- управление спросом.

Продвижение является стимулирующим фактором, призванным оказать дополнительное воздействие на потребителя для принятия им решения о приобретении продукции, и включает в себя инструменты и способы реализации данного процесса, интенсивность применения которых зависит от вида продукта и конечных целей продавца.

Методы и материалы. В качестве методов исследования использовались наблюдение, интервью, метод научного анализа и индукции, метод сопоставления. Материалом для настоящей работы стали эмпирические данные, полученные у крупнейшего регионального оператора бизнеса по продаже авиабилетов в процессе ретроспективного анализа деятельности методами интервьюирования руководства, анализа клиентской базы и экспресс-анализа затрат².

Инструменты и способы продвижения на рынке товаров и услуг

Процесс информирования подразумевает использование коммуникационных инструментов. Известны четыре коммуникативных инструмента, которые обеспечивают продвижение продукции на рынке [2]. Каждый инструмент имеет свои преимущества и недостатки.

1. **Реклама** представляет собой использование специальных средств распространения информации о продукции / товаре / услуге до реальных и потенциальных потребителей.

2. **Персональные / личные / прямые продажи** – «устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи» [3]. Здесь предполагается непосредственно работа руководителя либо менеджера организации с потенциальными покупателями: телефонные звонки, встречи, обеспечивающие по факту точечные продажи. Данный инструмент при его реализации охватывает наименьшую аудиторию по сравнению со всеми остальными, но требует наибольших затрат времени и усилий при его реализации. Вместе с тем он является

весьма эффективным при определенных условиях, связанных с менталитетом и преобладающей корпоративной культурой страны.

3. **Связи с общественностью** (паблик рилейшнз (PR), пропаганда, паблисити) – формирование благоприятного общественного мнения – могут принимать различный вид: участие руководства и сотрудников предприятия в различных общественных мероприятиях, их организация, брендирование продукции и самого бизнеса, использование новостных каналов для напоминания о себе и т. п.

4. **Стимулирование сбыта** (в том числе директ-маркетинг) продаж предполагает учет всех возможных участников самого процесса продаж: непосредственно конечных потребителей продукта, посредников (третьи организации, через которые осуществляется реализация), сотрудников организации³.

Формы стимулирования потребителей разнообразны и используются в зависимости от вида продукта: конкурсы и лотереи, программы лояльности, акции, промоакции, скидки и прочие средства. Стимулирование сотрудников организации, участвующих в процессе продвижения, может осуществляться различными способами: материальное (бонусирование, премирование) или моральное (грамоты, представление на доску почета) поощрение, оплата обучения, путевок, лечения за счет организации, реже – соревнования среди сотрудников. В качестве одной из форм стимулирования можно указать бриджинг – стратегическое сотрудничество со стейкхолдерами.

Инструменты продвижения являются универсальными, т. е. предполагают их использование производственными предприятиями, торговыми организациями, организациями, оказывающими услуги. Однако в зависимости от вида реализуемого продукта приоритеты и эффективность использования инструментов продвижения существенно изменяются. На текущий момент можно условно разделить все инструменты продвижения на традиционные, известные и применяемые давно (табл. 1), и новые, связанные с появлением новых технологий (табл. 2).

Новым технологиям маркетинга в целом и продвижения в частности уделяется много внимания в трудах современных исследователей: И. Ф. Чепуровой [4], С. В. Лосева [5], Ю. Д. Красовского [6], Е. В. Васильевой и В. В. Лосевой [7], А. Г. Поляковой [8], М. И. Шамиловой [9], А. С. Старостиной [10], Е. М. Празяна [11].

В зависимости от вида реализуемого продукта приоритеты и эффективность использования инструментов продвижения существенно изменяются. Авиабилеты хоть и не являются товаром первой необходимости, транспортная отрасль является одной из самых устойчивых сфер

² Понятие сервиса // Economic-s. 31.12.2010. Режим доступа: <http://www.economic-s.ru/index.php/theory/logistika/ponyatie-servisa/> (дата обращения: 12.10.2019).

³ Поведенческий маркетинг // Энциклопедия экономиста. Режим доступа: <http://www.grandars.ru/college/biznes/povedencheskiy-marketing.html> (дата обращения: 10.10.2019); Марченко Н. В. Эффективное управление лояльностью клиентов // Международный экономический форум 2009. Режим доступа: <http://www.be5.biz/ekonomika1/t2009/1280.htm> (дата обращения: 11.10.2019).

экономики. Спрос на пассажирские перевозки характерен для всех периодов календарного года, но в период сезона отпусков (второй и третий квартал) поток пассажиров увеличивается в несколько раз. Поэтому продажа авиабилетов как бизнес кажется очень привлекательной. Вместе

с тем рынок агентов по продаже билетов очень широк, и в период кризиса больше вероятности остаться на рынке у того предпринимателя, который своевременно использует новые технологии в своей деятельности.

Табл. 1. Актуальные традиционные способы продвижения

Tab. 1. Current traditional promotion methods

Способ	Задачи
<i>Прямые продажи</i>	
Телемаркетинг – продажи путем прямых переговоров покупателя с продавцом с помощью средств телефонии, телекоммуникационных технологий и систем управления базами данных	<ul style="list-style-type: none"> • продажи потенциальным клиентам; • углубление сотрудничества со сложившейся аудиторией; • второй круг продаж для вывода новинок на рынок; • выделение реальных «наводок» из общих списков почтовой рассылки; • заключительное мероприятие после реализации других способов прямых продаж; • реактивация клиентов из клиентской базы, ушедших к конкурентам или потерявших интерес к продукции путем предложения им новинок; • реализация следующего этапа работы с клиентами, привлеченными с использованием других инструментов продвижения; • проведение маркетинговых исследований; • получение обратной связи от клиентов на новинки или нововведения путем проведения обзоров и опросов
<i>Стимулирование спроса</i>	
Мерчандайзинг – комплекс мероприятий по продвижению товара, который проводится непосредственно в торговом зале	<ul style="list-style-type: none"> • создание оптимальных запасов товаров; • контроль за полнотой ассортимента; • отслеживание спроса на товары; • организация точек продаж; • инструмент логистики; • презентация товаров путем применения правил выкладки и местоположения продуктов
<i>Связи с общественностью</i>	
Event-маркетинг – организация специальных публичных мероприятий для продвижения торговой марки или продукта компании	<ul style="list-style-type: none"> • запуск и раскрутка бренда, торговой марки и т. п.; • начало новой PR-кампании; • запуск на рынке новой продукции / товара / услуги; • формирование имиджа компании; • формирование сегмента потребительского рынка путем создания спроса; • продвижение продукции импульсивного спроса; • повышение объемов продаж в долгосрочном периоде; • создание эффекта личного общения в массовом сознании (<i>WOM – word-of-mouth</i>); • формирование команды
«Партизанский маркетинг» – скандальная акция, коллаборация, сарафанное радио	<ul style="list-style-type: none"> • использование низкобюджетных форм продвижения (необычное оформление, коммуникация «виноградная лоза», эпатаж) при высокой продуктивности; • расширение информационных каналов за счет неожиданного месторасположения; • точечное воздействие на массового потребителя (например, раздача визиток с рекламой станции техобслуживания покупателям в магазине автозапчастей)
<i>Связи с общественностью + Реклама</i>	
Скрытая реклама в кино	<ul style="list-style-type: none"> • внедрение в сознание потенциального потребителя положительного имиджа объекта продвижения; • конкурентная борьба (один из методов); • формирование спроса на новый продукт

DOI: 10.21603/2500-3372-2020-5-1-94-102

Способ	Задачи
<i>Реклама</i>	
Знаменитости в рекламе	<ul style="list-style-type: none"> • повышение привлекательности продукции / бренда за счет репутации мультимедийной личности либо созданного ею образа; • увеличение продаж рекламируемой продукции; • раскрутка нового продукта, бренда

Прим.: курсивом выделены инструменты продвижения.

Табл. 2. Актуальные способы продвижения, связанные с цифровыми технологиями

Tab. 2. Current promotion methods related to digital technologies

Способ	Задачи
<i>Стимулирование сбыта</i>	
Партнерский маркетинг – интернет-технология продвижения продукта через партнеров	<ul style="list-style-type: none"> • повышение объемов продаж; • расширение зоны охвата сегмента рынка с использованием в качестве мотивации условий начисления вознаграждения партнеру в виде оплаты или оформления заказа, получения консультации, регистрации на сайте и т. д. (бюджетный способ)
<i>Связи с общественностью</i>	
Территориальный маркетинг (пример – Олимпиада в Сочи)	<ul style="list-style-type: none"> • создание и поддержание имиджа региона / территории; • повышение доходности бюджета территории; • улучшение инвестиционного климата региона и реализация его потенциала; • привлечение нематериальных ресурсов (трудовых, интеллектуальных) для развития региона / территории; • исполнение социальных региональных программ
SEO-продвижение сайта (<i>Search Engine Optimization</i> , Поисковая оптимизация, Раскрутка) – повышение эффективности сайта и его прибыльности за счет вывода интернет-ресурса на более высокие позиции в поисковых системах по запросам	<ul style="list-style-type: none"> • размещение внешних ссылок; • повышение трафика и распознаваемости сайта поисковыми системами; • наращивание ссылочной массы сайта; • улучшение репутации ссылочного профиля сайта; • повышение узнаваемости бренда; • увеличение показателя цитируемости; • формирование имиджа компании у заинтересованной аудитории, привлечение новых клиентов
<i>Реклама</i>	
Контекстная реклама – интернет-реклама, при которой рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием интернет-страницы (лат. <i>contextus</i> – соединение, связь), т. е. избирательно только для посетителей страницы, потенциально интересующихся информацией, так или иначе связанной с продвигаемым товаром, продукцией, услугой	<ul style="list-style-type: none"> • расширение рынка сбыта за счет ремаркетинга – обращение к пользователям, ранее заходившим на сайт и в мобильные приложения; • рекламный продукт с возможностью заказчика контролировать расходы: рекламодатель самостоятельно определяет стоимость переходов, распределяет средства между компаниями и поисковыми фразами; • таргетирование аудитории и ретаргетинг – возвращение людей, ранее ознакомившихся с предлагаемой продукцией компании; • эффективное привлечение внимания потребителя к сайту, продукту, акциям
Медийная реклама – размещение баннеров, появляющихся в результатах поиска информации на порталах, тематических сайтах, что позволяет сразу обращаться к представителям целевой аудитории	<ul style="list-style-type: none"> • повышение узнаваемости торговой марки, бренда; • информирование потенциальных потребителей; • презентация нового товара, акции или мероприятия

Способ	Задачи
Нативная реклама – (англ. <i>native advertising</i> – естественная реклама) – интернет-реклама, размещенная на площадке в соответствии с интересами пользователя, но составленная таким образом, чтобы не идентифицироваться как реклама и не вызывать негативной реакции у аудитории, которой она адресована	<ul style="list-style-type: none"> • оставаясь рекламой, не вызывать негативные эмоции и противодействие к восприятию; • обходить запрет на явное рекламирование при определенных, регулируемых законодательством условиях; • оптимизировать налогообложение в рекламной деятельности
Вирусный маркетинг – способ интернет-рекламы, заключающийся в распространении информации о продукции, товаре или услуге с использованием эффекта сарафанного радио, т. е. передачей ссылок на продвигаемую информацию от одного пользователя к другому	<ul style="list-style-type: none"> • развлекать потенциального потребителя; • напоминать о компании, продукте; • косвенно (неявно) информировать о конкурентных преимуществах продукта или компании; • обучение правилам пользования продукцией; • увеличение объемов продаж
<i>Реклама + Прямые продажи</i>	
Email-маркетинг – инструмент интернет-маркетинга, заключающийся в рассылке рекламных писем по электронной почте	<ul style="list-style-type: none"> • расширение клиентской базы, потребителей, готовых совершить покупку (лидогенерация); • повышение лояльности клиентов в случаях, когда возможно установление обратной связи при рассылке (как правило, в письмах указываются адреса для обратной связи); • привлечение дополнительного трафика на сайт компании

Прим.: курсивом выделены инструменты продвижения.

Ситуация на рынке продаж электронных авиабилетов

В 2008 г. в России появился электронный авиабилет, после чего стали возможны онлайн-продажи. В США он появился на 10 лет раньше, но в отличие от США отечественный электронный билет не имел бумажного аналога, т. е. был более технологически продвинутым. Первые попытки продаж были неудачными, т. к. хосты не предусматривали возможности автоматической продажи – определенных команд, которые должны были быть выполнены кассирами. Развитие IT-технологий позволило уже через 2–3 года осуществлять полноценную онлайн-продажу электронных билетов. На тот момент единственным недостатком процесса онлайн-приобретения авиабилетов и их невысокой популярности была невозвратность.

Компания *Anuwayanuday*, основанная в 2007 г., продала 8 августа 2008 г. первый авиабилет, обеспечив себе лидерство на рынке онлайн-продаж. Полноценные продажи авиабилетов с возможностью возврата начали осуществляться компанией в 2015 г. До этого *Anuwayanuday* и аналогичные сервисы, по сути, выполняли функцию бронирования, т. к. окончательно операция подтверждалась традиционным кассиром.

Функция *возврат – обмен* при продаже билетов онлайн на сегодняшний день реализована не всеми агентами. После того как она стала доступна с *Anuwayanuday*, несколько

компаний начали разработку аналогичного продукта. В настоящее время сложился пул из 5–6 фирм, которые производят онлайн-продукты для сайтов компаний-агентов. Отечественный рынок сильно преобразился после того, как были запущены сервисные партнерские программы (агрегаторы). На данный момент 3 основные агрегатора – это *Skyscanner*, *Aviasales*, *Momondo*. С 2012 г. на рынок РФ вышел американский агрегатор *Kayak*.

Бизнес агрегаторов отличался высокой доходностью: за каждый проданный с помощью сервиса билет агентства обязаны были выплачивать около 2,5 % вознаграждения. Для обеспечения конкурентоспособных условий на рынке компании-агенты снижали стоимость авиабилетов на величину агентского вознаграждения и осуществляли продажи фактически с нулевой маржой. Это привело к банкротству многих крупных агентств, таких как Эвитера, Синбад, и множества небольших.

Выравнивая стоимость авиабилетов оффлайн и онлайн, авиакомпании установили с 2015 г. нулевое агентское вознаграждение. В качестве дохода теперь агентства могли рассматривать только собственные сборы. Ликвидация агентского вознаграждения привела к потере возможности оплаты агентствами вознаграждения компаниям-агрегаторам. Значительную долю продаж через агрегаторов взяли на себя авиакомпании, которые, являясь

DOI: 10.21603/2500-3372-2020-5-1-94-102

собственником продукта, имели возможность выплаты агентского вознаграждения в размере 2,5 %.

Помимо использования агрегаторов, обеспечить продажу в Интернете можно используя иные способы продвижения: контекстную рекламу, SEO, рекламу на площадках целевых сегментов, таких как блоги путешественников, баннеры контрагентов, реклама на постах, касающихся туризма и пр.

Анализируя результативность использования способов продвижения по каждой из перечисленных позиций на примере крупного регионального агентства по продаже авиабилетов с разветвленной сетью представительств в городах Новосибирск, Кемерово, Стрежевой, Томск, Бердск, Искитим, можно сделать вывод, что не все каналы дают хороший результат. Работая через компании-агрегаторы, агентство, как правило, не несет затраты на контекстную рекламу и SEO, но необходимость оплаты вознаграждения становится существенным фактором, препятствующим сотрудничеству с агрегатором.

Контекстная реклама во многом зависит от конверсии самого сайта. Если конверсия сайта во всех случаях одинакова и составляет 2 %, – это позволяет узнать экономическую эффективность различного рода ключевых слов при анализе показателя результативности. Так, контекстная реклама слова *авиабилеты* может стоить до 600 руб. за 1 клик. При конверсии 2 % стоимость продажи авиабилета с использованием данного слова составляет 30 тыс. руб., доходная часть от продажи авиабилета находится в пределах 200 руб., что определяет максимальную стоимость слова в контексте в размере 4 руб. Только в этом случае экономический эффект от продажи авиабилета положительный.

Экономическая эффективность при продаже авиабилетов от SEO-продвижения также сильно зависит от семантического ядра, которое в него заложено. При выборе семантического ядра необходимо выбирать такие ключевые слова, ссылки на которые приводят к покупке авиабилетов и по которым авиаперевозчики устанавливают значимое агентское вознаграждение. Как правило, это рейсы с вылетом из РФ за рубеж, иностранные перевозчики, предоставляющие агентские вознаграждения. Выбирать для такого продвижения приходится те направления полетов, на которых доходная часть от продажи билетов составляет 400 и более руб.

При онлайн-продажах решение потребителей о покупке определяется минимальной ценой. При самой минимальной разнице в цене (представители отрасли называют сумму от 10 руб.) установка агентством дополнительных собственных сборов становится нецелесообразной, иначе конверсия существенно падает, приближаясь к нулю. Модуль *Look to book* при продаже билетов онлайн существует для ограничения максимального суточного количества поисков и выписанных броней для субагентов агентства. Модуль работает следующим образом: при продаже авиабилетов в соотношении

500 к 1 и менее дополнительные сборы не берутся, а если просмотров больше, то за каждый просмотр свыше пяти-сотого берется сбор в размере 0,13 евро. Этот, казалось бы, незначительный сбор привел к разорению десятков агентств в РФ: подключаясь к крупным поисковым системам, агентства устанавливали высокие сборы, конверсия стремилась к нулю, а объемы бронирования составляли до 5 тыс. заказов в минуту.

Развитие поисковых систем интернет-продаж позволяет сократить время обслуживания клиентов при покупке авиабилетов в десятки раз. В условиях жесткой конкуренции агентства ищут пути минимизации своих затрат. Для того чтобы обеспечить обучение квалифицированного кассира по продаже авиабилетов, ему нужно знать как минимум 4 системы бронирования: Сирена, Amadeus, Sabre, Galileo. Так как это сложные программные продукты, обучение длится не менее 3 месяцев, после чего стажер еще в течение года набирается опыта работы с каждой из систем. Трудоемкость и сложность процесса приводит к конкуренции агентств на рынке найма персонала: начинается перекупка квалифицированных кассиров, чтобы сократить временные и финансовые затраты на обучение.

При продаже авиабилетов через онлайн-систему не требуется обучение квалифицированных кассиров (минимальная цена обучения – от 10 тыс. руб. для одного сотрудника только одной из систем). Для электронных продаж достаточно специалиста со средним уровнем компетенций, что значительно сокращает издержки компаний на подготовку кадров. Упрощение отчетности при использовании онлайн-продукта также привело к ускоренному росту подключения агентств к онлайн-решениям при продаже авиабилетов оффлайн.

Если в начале использования цифровых технологий в сфере продаж авиабилетов бурный рост был характерен для B2C-сектора, то начиная с 2017 г. онлайн-продажи активно развиваются в B2B-сегменте. Можно разделить действующие агентства на специализирующиеся на онлайн-решениях в сфере B2C и консолидаторов продаж авиабилетов в секторе B2B.

Предоставляя мелким агентствам право работы в онлайн-решениях в B2B-секторе, крупные агентства не имеют скрытых затрат, таких как *Look to book*, не платят компаниям-агрегаторам 2,5 %, несут затрат по контекстной рекламе, не платят за SEO-продвижение, при этом получают гарантированную доходную часть в пределах 100–200 руб. за продажу авиабилета. Экономика данного решения существенно выше, чем продаж в B2C-решениях. При этом продажи имеют гарантированный результат, но могут применяться лишь агентствами, которые предоставляют максимальный спектр продаж. Если в онлайн-продажах можно начать, имея один договор, ставя своеобразные фильтры в агрегаторах, то B2B-решения предполагают наличие договоров как минимум с 200–300 авиакомпаниями.

Прямой договор с авиаперевозчиком требует предоставления обеспечения в виде банковской гарантии. Общая сумма обеспечения в среднем может составлять от 100 млн. Такие условия позволяют выжить на рынке только крупным консолидаторам. Основная территория их сосредоточения – Москва и Санкт-Петербург, за Уралом их единицы. В Западной Сибири крупнейшим является ООО «Тариф Мастер».

Предоставляя право онлайн-продаж в B2B-секторе, компания-агент несет еще один риск, который необходимо учитывать – неплатежи со стороны контрагентов. Для снижения данного риска в компании необходимо развивать систему финансового мониторинга, которая обеспечивает контроль за своевременностью перечисления денег, а также контроль финансового состояния субагентов. Он должен осуществляться на постоянной основе, целесообразно минимизировать периоды перечисления вознаграждения (сейчас они составляют 3 дня), ежеквартально проводить мониторинг финансового состояния субагентов. В случае перехода в разряд высокорисковых партнеров контрагенты переводятся на предоплату.

Необходимо отметить, что, несмотря на быстрое внедрение цифровых технологий в сферу продаж авиабилетов, рынок офлайн-продаж все равно остается достаточно существенным и составляет более 40 % от продаж. В качестве факторов, обеспечивающих стабильность этого сектора, выделяются следующие:

1. Возврат денег в случае банкротства авиаперевозчика невозможен, что подтверждается сложившейся статистикой.

2. Нереализованность ряда решений онлайн. *Возврат – обмен* сложных авиабилетов, включающий в себя несколько перевозчиков, крайне проблематичен, а в некоторых случаях невозможен, поэтому требуется участие специалистов офлайн-продаж.

3. Некоторые виды перевозок не могут быть осуществлены в системе онлайн-продаж. К ним относятся перевозки, 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 него. В этом случае перевозчики должны представлять документы в государственные органы для получения дотаций, и их наличие является ключевым условием для получения права на продажу авиабилетов. Это возможно только непосредственно в офисах авиакомпаний или офлайн-агентств по продаже авиабилетов.

4. Многие крупные организации в рамках законодательства РФ обязаны обеспечить покупку авиабилетов

с использованием тендерных процедур, определенных в федеральных законах⁴. Положения указанных законодательных актов не предполагают возможности покупки авиабилетов в Интернете для определенного сегмента предприятий и организаций, поэтому у некоторых агентств продажи корпоративным клиентам составляют до 90 % проданных авиабилетов⁵.

5. Остается большой процент клиентов, как правило, старшего возраста, которые не пользуются Интернетом для приобретения товаров и услуг и которые используют исключительно наличную форму расчета.

При продаже авиабилетов офлайн в себестоимость включаются затраты на аренду помещений, коммунальные услуги, зарплату персонала, подключение системы бронирования, оплату связи, получение и обслуживание банковской гарантии, технологическое обеспечение, оплату создания и эксплуатацию интернет-движков, а также материальные затраты на мебель и оборудование, веб-сервисы, участие во всевозможных выставках и конференциях и пр.

У крупных агентств себестоимость продажи одного авиабилета составляет примерно 300–500 руб. Небольшие агентства, имеющие собственные офисы и небольшой объем продаж, несут затраты до 3000 руб. за билет. Чтобы компенсировать расходы, многие из них вынуждены брать скрытые сборы. Это приводит к тому, что люди, предпочитающие покупать билеты офлайн, обращаются к крупным продавцам.

Результаты

Несмотря на стабильное развитие транспортной отрасли, с 2016 г. по 2020 г., 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 (офлайн) технологии продаж. Многие крупные агентства прошли и проходят процедуры слияния и объединения бизнесов. Теперь этому способствует и решение крупнейшего авиаперевозчика – авиакомпании Аэрофлот – установить минимальный объем месячных продаж для агентств, имеющих прямой договор. Если раньше была установлена нижняя граница в 40 млн руб., то в 2016 г. эта сумма выросла до 40 млн руб. Только одно это решение привело к сокращению и консолидации рынка продаж авиабилетов в Западной Сибири, когда из десятков местных агентов осталось два: Тариф Мастер и агентство аэропорта Толмачево.

⁴ О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд. ФЗ РФ от 21.07.2005 № 94-ФЗ (в действующей редакции). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_54598/ (дата обращения: 17.10.2019); О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц. ФЗ РФ от 18.07.2011 № 223-ФЗ (в действующей редакции). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_116964/ (дата обращения: 17.10.2019).

⁵ Аналитика и свежие данные рынка онлайн-продаж авиабилетов // SEOnews. 10.05.2018. Режим доступа: <https://www.seonews.ru/blogs/travelpayouts/analitika-i-svezhie-dannye-rynka-onlayn-prodazh-aviabiletov/> (дата обращения: 17.10.2019).

DOI: 10.21603/2500-3372-2020-5-1-94-102

Во многих городах осталось по одному агентству, в некоторых местных агентствах нет. Условие о предоставлении банковской гарантии в обеспечении продаж также является катализатором процесса объединения и слияния агентств на рынке авиаперевозок. Крупные консолидаторы 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 руб., для небольших агентств эта величина может превышать 100 руб. Соответственно, условия работы, которые предоставляет компания-консолидатор выгоднее, чем прямой договор с авиакомпанией, для которой обязательным условием является предоставление агентом банковской гарантии.

Заключение

Несмотря на устойчивый рост спроса на авиабилеты, переход на новые технологии продаж и введение дополнительных ограничительных условий со стороны регуляторов и крупных авиакомпаний-перевозчиков, на рынке продаж авиабилетов произошли серьезные изменения. В крупных компаниях произошла централизация рынка, оставив небольшие сегменты для мелких операторов, которые не могут понести большие расходы для полноценного обеспечения своей деятельности. Цифровые технологии заметно упростили жизнь потребителям услуг рынка В2С, но на развитие бизнеса в сфере продаж авиабилетов оказали критическое влияние. Новые технологии оказались дорогими в использовании для большинства агентств, ситуацию усугубили меры по регулированию рынка авиаперевозок. Внедрение цифровых технологий, несмотря на их привлекательные потребительские свойства, сопровождается рядом негативных последствий.

Литература

1. Емельянович А. А., Ударцев А. Д., Лау И. В. Когнитивный маркетинг в рекламе новых товаров // Транспортное дело России. 2018. № 6. С. 137–138.
2. Сербова Е. С. Современная модель системы стимулирования сбыта продукции предприятия // Социально-экономические явления и процессы. 2013. № 5. С. 168–172.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / пер. В. Б. Боброва. М.: Бизнес-книга; ИМА-Кросс. Плюс, 1995. 698 с.
4. Чепурова И. Ф. Содержание и основные направления поведенческого маркетинга в организации // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2014. № 1. С. 94–110.
5. Лосев С. В. Принципы построения клиенто-ориентированной организации // Менеджмент в России и за рубежом. 2008. № 6. С. 127–138.
6. Красовский Ю. Д. Управление поведением в фирме: эффекты и парадоксы. М.: ИНФРА-М, 1997. 361 с.
7. Васильева Е. В., Лосева В. В. Воронка онлайн-продаж как аналитический инструмент управления эффективностью бизнеса // Управление. 2018. Т. 7. № 3. С. 63–74. DOI: 10.26425/2309-3633-2019-3-63-74
8. Полякова А. Г. Динамика российского сегмента интернет-торговли и платежей // Экономическое развитие России. 2018. Т. 25. № 7. С. 45–49.
9. Шамилова М. И. Роль маркетинга в коммерческой деятельности // Вестник науки и образования. 2019. № 3-1. С. 39–42.
10. Старостина А. С. Нейромаркетинговые исследования поведения потребителей // Вестник университета. 2015. № 3 С. 83–86.
11. Празян Е. М. Маркетинговый подход к поддержанию долгосрочных отношений с потребителями // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 3, Экономика. Экология. 2011. № 2. С. 127–132.

New Promotion Technologies and Business Management: the case of Airline Ticket Agencies

Angelika A. Emelyanovich^{a, @}; Alexander D. Udartsev^a; Efim A. Kravchenko^a

^a Novosibirsk State Technical University, Russia, Novosibirsk

@ kristimof@yandex.ru

Received 25.11.2019. Accepted 26.02.2020.

Abstract: The research objective was to study the effect of new technologies on service market using the case of airline ticket agencies. The study featured new marketing tools in the service sector and the effect of advanced technologies on the airline ticket market. Promotion instruments and methods are developing very fast. Nowadays, marketing relies on such concepts as cognitive marketing, cognitive technologies, behavioral marketing, SEO-promotion, and event-marketing. These approaches are different in nature but seek to satisfy and anticipate consumer expectations. Successful companies, e.g. Aeroflot and Sberbank, use effective combinations of these tools. A prompt adaptation to new technologies guarantees successful performance for small and medium-sized businesses. The research was based on such methods as observation, interview, scientific analysis, induction, and comparison. The empirical data were provided by the largest regional airline ticket agency. The authors used retrospective analysis of business documentation, interviewed the management, analyzed the client base, and conducted an express cost analysis. The research revealed both positive and negative consequences of digitalization. The airline ticket business proved to undergo serious changes during the digital transformation of the economy.

Keywords: agent, consolidating company, contextual advertising, marketing, promotion, air ticket sales market, SEO-promotion

For citation: Emelyanovich A. A., Udartsev A. D., Kravchenko E. A. New Promotion Technologies and Business Management: the case of Airline Ticket Agencies. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Politicheskie, sotsiologicheskie i ekonomicheskie nauki*, 2020, 5(1): 94–102. (In Russ.) DOI: <https://doi.org/10.21603/2500-3372-2020-5-1-94-102>

References

1. Emelyanovich A. A., Udartsev A. D., Lau I. V. Cognitive marketing in advertising new products. *Transportnoe delo Rossii*, 2018, (6): 137–138. (In Russ.)
2. Serbova Ye. S. Modern model of system of sales promotion of production of the enterprise. *Sotsial'no-ekonomicheskiye yavleniya i protsessy*, 2013, (5): 168–172. (In Russ.)
3. Kotler Ph. *Principles of Marketing*, transl. Bobrov V. B. Moscow: Biznes-kniga; IMA-Kross. Plius, 1995, 698. (In Russ.)
4. Chepurova I. F. The content and main directions of behavioral marketing in the organization. *Almanakh teoreticheskikh i prikladnykh issledovaniy reklamy*, 2014, (1): 94–110. (In Russ.)
5. Losev S. V. Principles of forming a customer-oriented organization. *Menedzhment v Rossii i za rubezhom*, 2008, (6): 127–138. (In Russ.)
6. Krasovskii Yu. D. *Firm behavior management: effects and paradoxes*. Moscow: INFRA-M, 1997, 361. (In Russ.)
7. Vasilieva E. V., Loseva V. V. Online sales funnel as an analytical tool for business efficiency management. *Upravlenie*, 2018, 7(3): 63–74. (In Russ.) DOI: 10.26425/2309-3633-2019-3-63-74
8. Polyakova A. G. Dynamics of the Russian segment of E-Commerce and E-Payments. *Ekonomicheskoe razvitie Rossii*, 2018, 25(7): 45–49. (In Russ.)
9. Shamilova M. I. The role of marketing in business activities. *Vestnik nauki i obrazovaniia*, 2019, (3-1): 39–42. (In Russ.)
10. Starostina A. S. Neuromarketing research of consumer behavior. *Vestnik Universiteta*, 2015, (3): 83–86. (In Russ.)
11. Prazyan E. M. Marketing approach for supporting long-term relationships with consumers. *Vestnik VolGU. Seriya 3. Ekonomika. Ekologiya*, 2011, (2): 127–132. (In Russ.)