

УДК 379.851:004.9

Домашенко С.В.

канд. фіз.-мат. наук, доц. ЗНТУ

МОБІЛЬНИЙ СЕГМЕНТ РИНКУ ОНЛАЙН-ПОДОРОЖЕЙ

В останні роки мобільні технології змушують туристичні агенції та авіакомпанії переосмислити звичний «життєвий цикл» туристичної поїздки і стратегію комунікації з мандрівником. Тепер продавець контенту отримує можливість залишатися на зв'язку з мандрівником з моменту бронювання, під час подорожі і після неї. Це відкриває абсолютно нові можливості для cross-sell і up-sell за допомогою відправлення туристу релевантних пуш-повідомлень в певні моменти поїздки (наприклад, з рекомендаціями куди краще піти і що подивитися). Крім можливості пуш-повідомлень, не варто забувати, що мобільні технології - це ще і Bluetooth, електроніка (розумні годинники, браслети), можливість доступу до геолокації користувача, NFC і ряд датчиків, вбудованих в пристрої. Все це дозволяє вибудовувати комунікацію з клієнтом на абсолютно новому, недоступному раніше рівні.

Варто зазначити, що користувачі мобільних додатків більш лояльні. Використовуючи браузер, досить легко закрити вкладку або переключитися на конкуруючий сервіс, проте перехід між різними додатками займає набагато більше часу. Можливо, в цьому і полягає одна з причин, чому мобільні додатки, згідно зі статистикою, мають більшу конверсію.

Ці переваги досить значні для того, щоб відкинути існуючий до недавніх пір принцип, за яким адаптивний дизайн онлайн-сервісів був вторинним, а додатки розроблялися з функціоналом, який не дозволяв користуватися сервісом в повній мірі. Сьогодні, саме адаптація сервісу під

малі пристрої, розробка додатку та оснащення його повним функціоналом є найбільш розумною інвестицією в найближче майбутнє.

Основні гравці туристичного ринку вже розробили мобільні додатки по роботі зі своїми сервісами, оцінивши переваги такого методу. Користувач, особливо під час подорожі, зважаючи на часто обмежену можливість використання інтернет підключення, прагне знайти необхідні послуги за максимально короткий термін, і бажано у вже відомого йому постачальника. З огляду на загальний підхід по інтеграції сервісів, варто припустити, що онлайн турагентства в цілому, і їх мобільні сервіси зокрема, підуть тим самим шляхом. Це вже відбувається, доказом тому є розвиток сервісів динамічного пакетування і мета-пошукових систем.

На українському ринку мобільного зв'язку подорожей також присутні фактори, дія яких стримує темпи приросту сектора.

Однією з проблем, що стримують зростання мобільних платежів, є недовіра користувачів до безпеки таких транзакцій. Варто відзначити, що зараз рівень їх захищеності вже не поступається транзакціям, що здійснюються в веб-магазинах, однак, щоб користувачі звикли до такого виду операцій, все одно потрібен час. Швидше за все, це не стане проблемою, адже є й плюси: багато сучасних смартфонів мають сканери відбитка пальця або райдужної оболонки ока, що само по собі перевершує по надійності звичайні способи захисту. Крім того, багато сервісів, що дозволяють оплачувати свої послуги банківськими картами, дозволяють зберігати їх реквізити в даних облікового запису, що підвищує зручність їх введення для покупця, якому залишається ввести лише СW. Ще один важливий аспект - прихід на ринок великих платіжних сервісів, таких як Apple Pay, Samsung Pay і Android Pay, що дозволяють використовувати мобільний телефон як безконтактний засіб оплати з високим ступенем захищеності.

Відсутність «живого» спілкування - ще одна проблема онлайн-платежів. Для багатьох мандрівників, особливо старшого віку, офлайн турагентства мають все ще більший ступінь довіри саме через можливість безпосередньої консультації з компетентним співробітником. Рішення даної проблеми вимагає інвестицій в організацію колл-центрів, а також розробку спеціалізованих чатів для надання підтримки мандрівникам. Істотно знизити операційні витрати таких центрів підтримки туристів допоможе розробка і використання голосових і текстових роботів, що дозволяють виявляти типові проблеми подорожуючих і миттєво пропонувати рішення, які підходять в більшості випадків, знімаючи таким чином деякий обсяг вхідних звернень з операторів і надаючи досить кваліфіковану допомогу мандрівникам.

Значний потенціал використання мандрівником саме мобільних додатків до, під час і після подорожі криється в перспективах, які відкриваються методами інтеграції. Зручність для мандрівника можливості

бронювання всіх необхідних послуг (перельоту, готелю, трансферу, квитків на розважальні заходи або навіть столиків в ресторанах) за допомогою якомога меншої кількості звернень в інтернет, не встановлюючи для кожного сервісу окремий додаток і не використовуючи дорогий зв'язок у роумінгу, не має сумніву. Однак, сервіси динамічного пакетування популярністю серед туристів до сих пір не користуються через цілий ряд наявних проблем, в першу чергу цінових. Масове впровадження динамічного пакетування у всіх його аспектах ускладнено фактично відсутністю готових рішень і технічною складністю обробки величезних масивів даних.

Мобільна революція ще тільки набирає обертів, але вже очевидно, що її плоди принесуть значні зміни в туристичну галузь в цілому і дозволять підвищити загальний рівень якості послуг, що надаються туристам України.