

Рынок бизнес-трэвел услуг России 2023

ОГЛАВЛЕНИЕ

Оглавление	2
Текущая макроэкономическая ситуация в России	7
Предпосылки глобального кризиса.....	7
Текущая макроэкономическая ситуация	8
Курс рубля и цены на нефть.....	8
Ключевые индикаторы социальной сферы.....	9
Состояние деловой активности.....	12
Розничная торговля	13
Прогноз российской экономики на 2023-2024 гг.	15
Мнения игроков о рынке бизнес-трэвел в России	18
Аэроклуб	18
КМП групп	21
Випсервис.....	23
Цифровая платформа для организации командировок и управления расходами «Ракета»	26
ATH.....	28
Авиасейлс для бизнеса	31
IBC Corporate Travel	33
Ozon Travel	36
Smartway	37
Starliner	39
Travelmart.....	43
Trivio	44
UTS	46
Мировой рынок бизнес-трэвел услуг	48
Тренды на рынке делового туризма	48
Объем и динамика рынка	49
Структура рынка по отраслям.....	50
Географическая структура рынка	51
Ключевые игроки рынка.....	52
Российский рынок бизнес-трэвел услуг	53
Тренды на рынке делового туризма	53
Влияние пандемии COVID-19 на рынок	53
Уход из России международных компаний-клиентов	53
Последствия ухода из России международных агентов	53
Активное импортозамещение технологий.....	53
За online-форматом будущее рынка бизнес-трэвел.....	53
Каналы коммуникаций.....	54
Динамика и структура рынка	54
Инструменты, продукты и услуги, предоставляемые клиентам на рынке бизнес-трэвел	58
Рейтинги ведущих игроков по данным бухгалтерской отчетности	59
Результаты анкетирования ведущих игроков рынка бизнес-трэвел услуг	65
Финансовые и операционные показатели	65
Инвестиции.....	65
Средний оборот на транзакцию	66
Структура транзакций.....	67
Структура доходов	67

Структура расходов.....	68
Условия оплаты для клиентов	68
Онлайн-развитие	69
Персонал	70
Количество сотрудников	70
Доля IT-специалистов	71
Количество агентов.....	71
Заработная плата	72
Текучесть кадров.....	73
Клиенты.....	73
Клиентские портфели	73
География работы	74
Размер трэвел-бюджета.....	75
Распределение вклада клиентов в оборот компаний.....	75
Типы командировок	76
Каналы коммуникации.....	77
Профили ведущих игроков рынка бизнес-трэвел	78
Аэроклуб	78
Общая информация	78
Планы компании.....	78
Услуги и продукты.....	78
Тендеры	79
Финансовые показатели.....	79
Учредители компании	79
Руководство	79
Контактная информация	80
Ozon Travel	81
Общая информация	81
Планы компании.....	81
Услуги и продукты.....	81
Тендеры	82
Финансовые показатели.....	82
Доходы и транзакции	82
Клиенты	84
Учредители компании	87
Руководство	87
Контактная информация	87
Ракета	88
Общая информация	88
Планы компании.....	88
Услуги и продукты.....	88
Финансовые показатели.....	89
Доходы и транзакции	89
Учредители компании	90
Руководство	90
Контактная информация	90
ГК АТН	91
Общая информация	91
Планы компании.....	91
Услуги и продукты.....	91
Финансовые показатели.....	92
Доходы и транзакции	93
Расходы.....	96

Клиенты	97
Учредители компании	100
Руководство	100
Контактная информация	100
IBC Corporate travel.....	101
Общая информация.....	101
Планы компании.....	101
Услуги и продукты.....	101
Тендеры	102
Финансовые показатели.....	102
Доходы и транзакции	102
Расходы.....	105
Клиенты	106
Учредители компании	109
Руководство	109
Контактная информация	109
Starliner	110
Общая информация.....	110
Планы компании.....	110
Услуги и продукты.....	110
Тендеры	111
Финансовые показатели.....	111
Доходы и транзакции	112
Расходы.....	114
Клиенты	114
Учредители компании	116
Руководство	116
Контактная информация	116
Travelmart.....	117
Общая информация.....	117
Планы компании.....	117
Услуги и продукты.....	117
Персонал.....	118
Тендеры	118
Финансовые показатели.....	119
Доходы и транзакции	119
Расходы.....	123
Клиенты	123
Учредители компании	126
Руководство	126
Контактная информация	126
Smartway	127
Общая информация.....	127
Планы компании.....	127
Услуги и продукты.....	127
Персонал.....	128
Тендеры	129
Финансовые показатели.....	130
Доходы и транзакции	130
Расходы и инвестиции в IT	133
Клиенты	134
Учредители компании	135
Руководство	135

Контактная информация	135
Авиасейлс для бизнеса	137
Общая информация	137
Планы компании	137
Услуги и продукты	137
Финансовые показатели	138
Доходы и транзакции	138
Расходы и инвестиции в IT	141
Клиенты	142
Учредители компании	145
Руководство	145
Контактная информация	145
КМП Групп	146
Общая информация	146
Планы компании	146
Услуги и продукты	146
Персонал	147
Тендеры	149
Финансовые показатели	150
Доходы и транзакции	150
Расходы и инвестиции в IT	154
Клиенты	155
Учредители компании	157
Руководство	157
Учредители компании	157
Руководство	158
Контактная информация	158
UTS	159
Общая информация	159
Планы компании	159
Услуги и продукты	159
Тендеры	160
Финансовые показатели	160
Доходы и транзакции	160
Клиенты	163
Учредители компании	166
Руководство	166
Контактная информация	166
Trivio	167
Общая информация	167
Планы компании	167
Услуги и продукты	167
Персонал	168
Тендеры	170
Финансовые показатели	171
Доходы и транзакции	171
Расходы и инвестиции в IT	174
Клиенты	175
Учредители компании	178
Руководство	178
Контактная информация	178
Випсервис	179
Общая информация	179

Планы компании	179
Услуги и продукты.....	179
Тендеры	180
Финансовые показатели.....	181
Доходы и транзакции	181
Клиенты	182
Учредители компании.....	182
Руководство	183
Учредители компании	183
Руководство	183
Учредители компании	183
Руководство	183
Учредители компании	183
Руководство	183
Учредители компании	183
Руководство	183
Учредители компании	184
Руководство	184
Учредители компании	184
Руководство	184
Контактная информация	184
Список диаграмм	185
Список таблиц	192

О маркетинговом агентстве РБК

Маркетинговое агентство РБК ИССЛЕДОВАНИЯ (Департамент консалтинга РБК) проводит исследования во всех ключевых сферах бизнеса – полевые исследования, кабинетные маркетинговые исследования рынков, стратегический консалтинг и бизнес-планирование, оптимизация бизнес-процессов, управление затратами, оценка инвестиционной привлекательности, конкурентный анализ, оценки спроса, удовлетворенности потребителей, лояльности к бренду и многое другое. Маркетинговые исследования, анализ рынков и консалтинговые рекомендации базируются на информационных источниках холдинга РБК, непосредственном изучении игроков рынка, обширных базах данных, результатах экспертных интервью с ключевыми игроками рынков.

В 2011 финансовом году Маркетинговое агентство РБК ИССЛЕДОВАНИЯ успешно завершило более 90 проектов, как инициативных маркетинговых отчетов, так и исследований по индивидуальным заказам. Мы работаем с 2001 года, используя свой опыт и внутренние ресурсы для быстрого и качественного обслуживания российских и иностранных клиентов.

Маркетинговое агентство РБК ИССЛЕДОВАНИЯ имеет опыт реализации российских проектов в финансовом секторе, потребительском секторе, сетевой розничной торговле, топливно-энергетическом комплексе, машиностроении, транспортной инфраструктуре и логистике, металлургии, телекоммуникационном секторе, пищевой, фармацевтической, автомобильной и строительной промышленности. Компания обладает мощной исследовательской и технологической базой, собственными разработками в области консалтинга и маркетинга. В Маркетинговом агентстве РБК ИССЛЕДОВАНИЯ работают кандидаты наук и дипломированные специалисты, обладающие глубокими знаниями в маркетинге и конкретных отраслях экономики.

ТЕКУЩАЯ МАКРОЭКОНОМИЧЕСКАЯ СИТУАЦИЯ В РОССИИ

2022 год стал переломным для истории современной России. Именно в этот период времени произошла смена основной парадигмы развития страны, которая пыталась встроиться в глобальную экономику с начала 1990-х годов. Попытки сотрудничать с западными странами в итоге привели к остановке развития и последующему упадку ряда ключевых отраслей российской промышленности, включая, прежде всего, микроэлектронику, машиностроение, автомобильную промышленность, частично авиастроение и ряд других менее крупных секторов высокотехнологичного производства.

Важно отметить, что 2022 год пошел не по плану как для западных стран, так и для самой России. Вводя рекордное количество санкций, недружественные государства рассчитывали на быстрый коллапс российской экономики, массовые волнения и в конечном счете смену власти в стране. Россия же рассчитывала на другой сценарий СВО на Украине, который предполагал путем военных достижений быструю смену власти на пророссийскую и окончательное прекращение антироссийской политики Украины. Оба эти сценария содержали допущения и ошибки, что в конечном итоге привело Россию и Запад к длительному противостоянию, которое будет продолжаться, как минимум, до 2025 года.

Однако затяжной конфликт дает России шанс начать полноценную перестройку экономики и отказаться от неравноценного «сотрудничества» с западными странами и корпорациями, которые на протяжении 30 лет препятствовали развитию в России собственных наукоемких и передовых производств, способных составить полноценную конкуренцию их собственной продукции. Катализатором процессов развития новой России станет понимание элиты и большей части населения невозможности и ненужности возврата к старой модели организации экономико-политической системы, работавшей до 2022 года. Чем скорее придет это осознание, тем больше шансов на устойчивое поступательное развитие России в новом мире 2020-х годов.

Предпосылки глобального кризиса

Несмотря на совпадение по времени начала СВО на Украине и наступления периода нестабильности в мировой экономике, предпосылки указанных событий возникли **зادолго** до февраля 2022 года. Дальнейшие возможности программ количественного смягчения США и европейских государств, подразумевающих увеличение денежной массы и необеспеченные денежные вливания в экономики стран, оказались исчерпанными еще в 2020-2021 гг. из-за высокого риска скатывания мировой экономики к гиперинфляционной модели, на что страны запада не готовы были пойти. Таким образом, ещё до начала полномасштабного конфликта на Украине мировая экономика была близка либо уже перешла в стадию стагфляции – то есть сокращения потребления при росте цен.

Кроме того, еще до событий 24 февраля 2022 года начался скрытый обвал финансовых рынков по всему миру, а также обвал рынка криптовалют, что было обусловлено уходом западных стран от политики допэмиссии денежной массы, ростом ключевых процентных ставок, ростом стоимости энергоресурсов и инфляцией в целом, а также перегретостью рынков.

По состоянию на конец 2023 года по-прежнему существует высокая вероятность развития катастрофического сценария, который окажется значительно хуже событий 2008 года и приведет к полной перестройке экономической модели развития всего мира. Данный сценарий скорее всего реализуется в ближайшие 3-5 лет, однако итоги процессов перестройки пока предсказать невозможно.

Текущая макроэкономическая ситуация

Курс рубля и цены на нефть

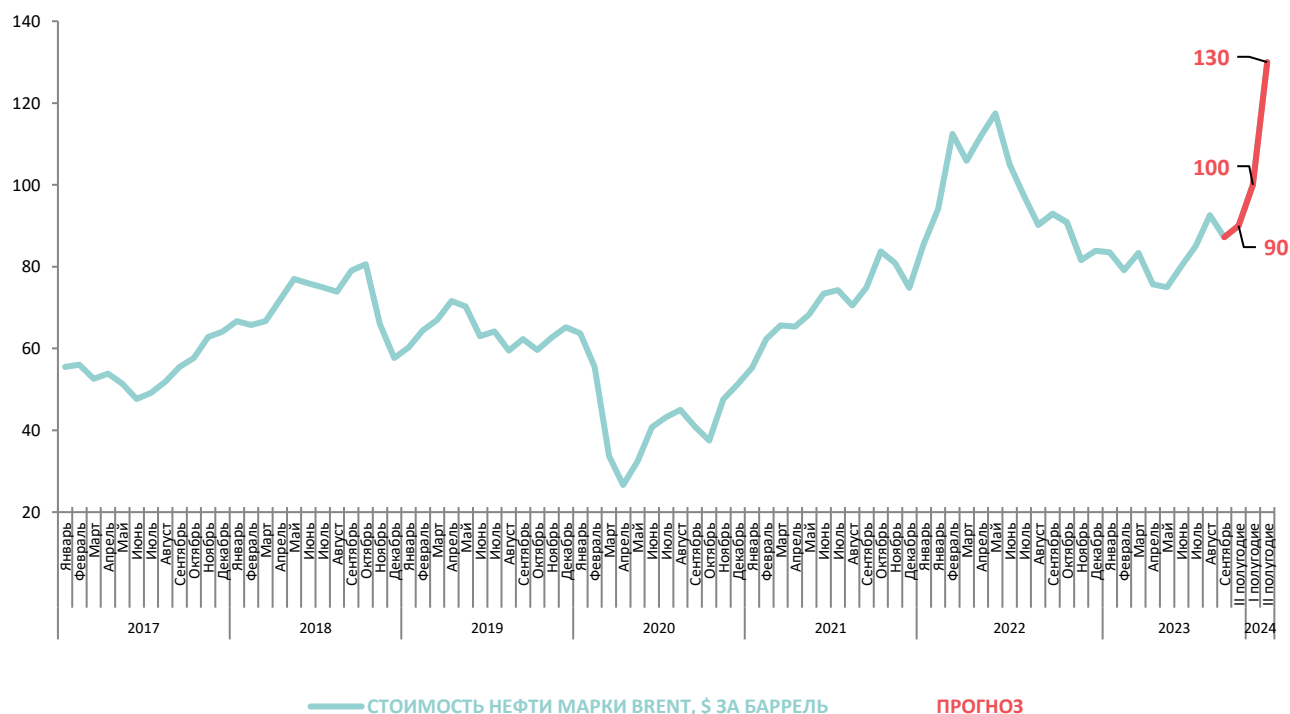
Начало СВО на Украине подтолкнуло цены на нефть к отметке более чем \$120 за баррель, однако в дальнейшем в течение всего 2022 года и части 2023 года цены на нефть снижались. Тем не менее, несмотря на все усилия адептов «зеленой» энергетики именно углеводороды остаются наиболее дешевым и эффективным видом топлива, поэтому в условиях продолжающегося роста общемировой численности населения потребление углеводородов в перспективе как минимум 10-15 следующих лет будет только увеличиваться.

Помимо совокупного роста спроса на углеводороды в мире, будет сказываться и дефицит предложения, который связан со следующими факторами:

1. Хроническое недоинвестирование в нефтедобычу и в ТЭК в целом в западных странах на фоне переключения на убыточную «зеленую» энергетику в условиях общего дефицита инвестиционных ресурсов.
2. Вероятное достижение технологического пика сланцевой добычи в США
3. Политика стран ОПЕК+ по ограничению добычи нефти
4. Высокая вероятность военных конфликтов на Ближнем Востоке в ближайшие годы.

Описанные выше условия будут способствовать дальнейшему росту цен на углеводороды в течение всего 2024 года. К концу года цены на нефть марки Brent могут достигнуть показателя в \$130 за баррель и выше.

Рис. 1. Динамика цен на нефть марки Brent, январь 2017 г. – сентябрь 2023 г., прогноз на II полугодие 2023 г. – II полугодие 2024 г., долл. за баррель



Источник: investing.com, РБК Исследования рынков, дата актуализации – октябрь 2023 года

Спрогнозировать дальнейшее поведение курса российской валюты на 2024 год в настоящий момент времени затруднительно. Это связано с очень резкими колебани-

ями на фоне ряда внешних событий и незавершившегося этапа структурной перестройки внешнеторговых операций и экономики страны в целом. Так, например, укреплению рубля в 2022 году способствовали следующие факторы:

1. Жесткая политика ЦБ по обязательной продаже части валютной выручки экспортерами.
2. Временное снижение импорта товаров и услуг в Россию.
3. Фактическая заморозка активов иностранных компаний в России, включая запреты на репатриацию прибыли и выплаты дивидендов.

В свою очередь, в течение всего 2023 года курс рубля ослабевал на фоне смягчения политики ЦБ по вопросам вывода капиталов из России. Кроме того, с 6 февраля 2023 года были отменены правила обязательной продажи валютной выручки для экспортеров. Наконец, негативный тренд для рубля поддержали такие процессы, как восстановление импорта до уровня 2021 года и выше, а также продолжающиеся процессы выкупа предприятий у иностранных собственников российскими инвесторами и государством.

Несмотря на существенное повышение ключевой ставки до 12%, падение курса рубля не остановилось из-за перечисленных выше факторов. Поддержку рублю пока не смогли оказать даже растущие цены на углеводороды.

Все эти факторы создают картину недооцененности российской национальной валюты. Соответственно в течение 2024 года динамика рубля, скорее всего, сменит тренд на укрепление. Данному тренду должно поспособствовать ожидаемое завершение процессов выкупа активов у иностранных собственников. Кроме того, в условиях возможного дальнейшего ослабления курса рубля в конце 2023 года, могут быть приняты более жесткие меры регулирования курса национальной валюты – прежде всего, речь о возобновлении обязательной продажи части экспортной выручки экспортерами.

Наконец, необходимо заметить, что политика ЦБ, заключающаяся в регулировании курса только с помощью поднятия ключевой ставки, является малоэффективной и крайне губительной для развития экономики страны в целом. Для устойчивого развития требуется пересмотр подобной политики в ближайшем будущем.

Ключевые индикаторы социальной сферы

Ослабление российской валюты, начавшееся еще в конце 2014 года, стало главной причиной снижения реальных располагаемых доходов населения, которое стало самым затяжным в истории современной России. В 2014-2017 годах наблюдалось ощутимое сжатие возможностей личного потребления и сбережения. Негативно сказывались высокая долговая нагрузка и отсутствие роста реальных заработных плат. Темпы прироста показателя в 2018-2019 гг. не превышали 2%, что не позволило компенсировать потери предыдущих лет.

В 2021 году наблюдался рост показателя реальных располагаемых доходов населения на 3,9%, однако значительная часть прироста пришлась на компенсацию потерь за 2020 год – год начала пандемии COVID-19.

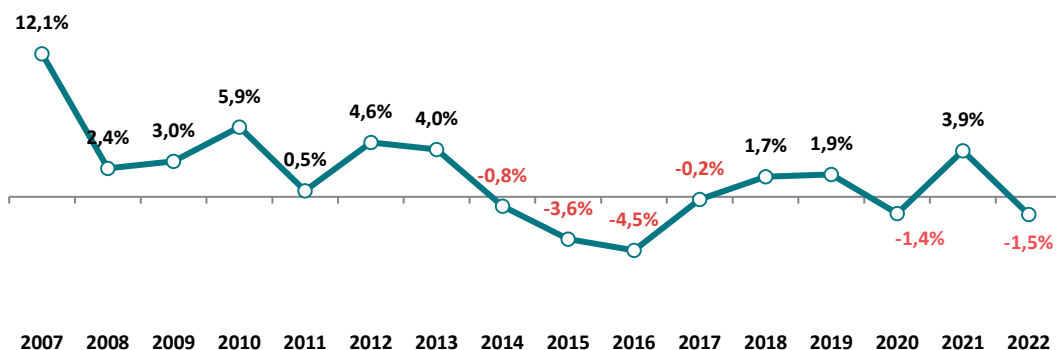
2022 год также отметился падением реальных располагаемых доходов на 1,5% на фоне начала СВО на Украине. Важно отметить, что падение оказалось существенно меньше предполагаемого изначально, поскольку российская экономика смогла быстро адаптироваться к санкционному давлению недружественных стран.

В первом полугодии 2023 года рост рассматриваемого показателя продолжается, однако во многом это является следствием низкой базы II квартала 2022 года. Кроме того, из-за существенного ослабления российской национальной валюты, по итогам

2023 года прирост реально располагаемых доходов населения вновь окажется незначительным.

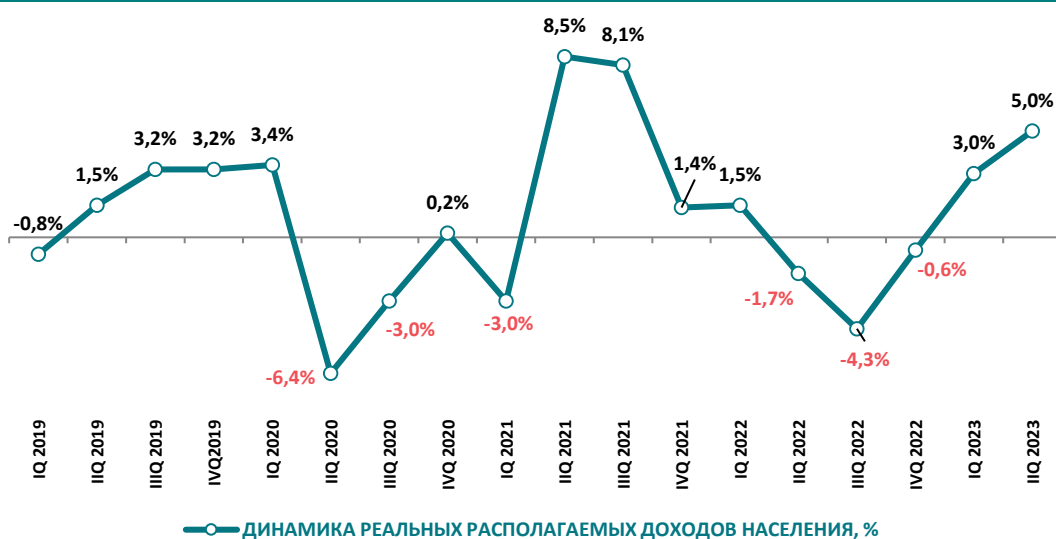
Таким образом, из-за существенного падения доходов населения относительно уровня 2013 года произошла смена концепции экономического развития России. С конца 1990-х по 2014 год российская экономика развивалась по модели опережающего потребления. Это характеризовалось более быстрым ростом доходов населения, которые были направлены на максимизацию потребления. Резкое сокращение реальных доходов начиная с 2015-2016 гг. привело к тому, что главный драйвер роста российской экономики – конечное потребление – перестал работать. Начиная с 2015 года российская экономика восстанавливалась и росла за счет других секторов – производственной сферы, прежде всего, экспортоориентированных отраслей, оборонной промышленности, а также сельского хозяйства.

Рис. 2. Годовая динамика темпов прироста располагаемых доходов населения РФ, 2007-2022 гг., %



Источник: Росстат, Министерство экономического развития, дата актуализации – октябрь 2023 года

Рис. 3. Квартальная динамика темпов прироста располагаемых доходов населения РФ, IQ 2019-IIQ 2023 гг., %



Источник: Росстат, РБК Исследования рынков, Министерство экономического развития, дата актуализации – октябрь 2023 года

На фоне неоднозначной динамики доходов год от года увеличивается закредитованность российского населения. Объемы розничного кредитования росли двузначными темпами на протяжении последних 10 лет за исключением 2015-2016 гг. и 2022 года.

В 2023 году (по состоянию на 1 сентября) общая задолженность по кредитам, выданным физическим лицам, превысила показатель аналогичного периода прошлого года на 20,6%. В условиях роста ключевой ставки подобная высокая динамика роста может негативно сказаться на доле просроченной задолженности и снижении общей потребительской активности.

Рис. 4. Динамика задолженности по кредитам, выданным физическим лицам, РФ, 2009 – 2023 гг., ₽ млрд, %

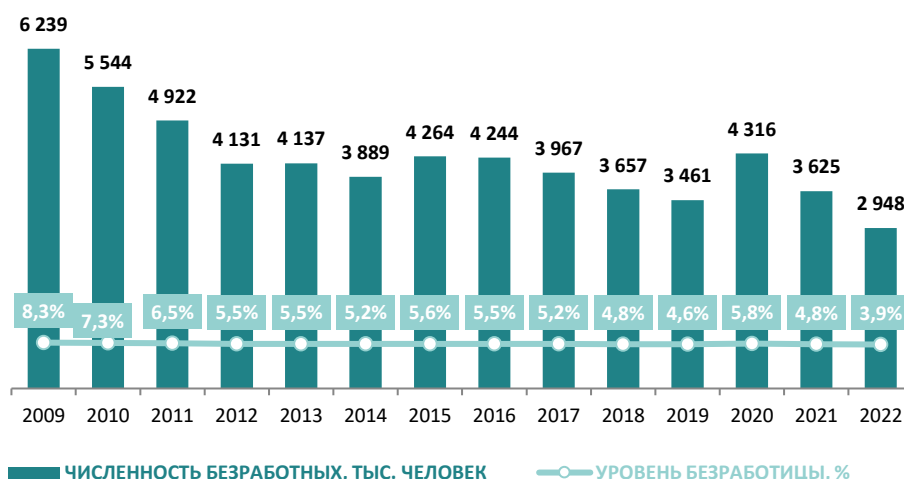


Источник: ЦБ РФ, * – прирост в 2023 году рассчитан по сравнению с аналогичным периодом 2022 г., дата актуализации – октябрь 2023 года

За последние 10 лет в России наблюдается общий тренд к постепенному снижению уровня безработицы и числа безработных. Так, за указанный период показатель снизился до 3,9% или 2,9 млн человек в 2022 году.

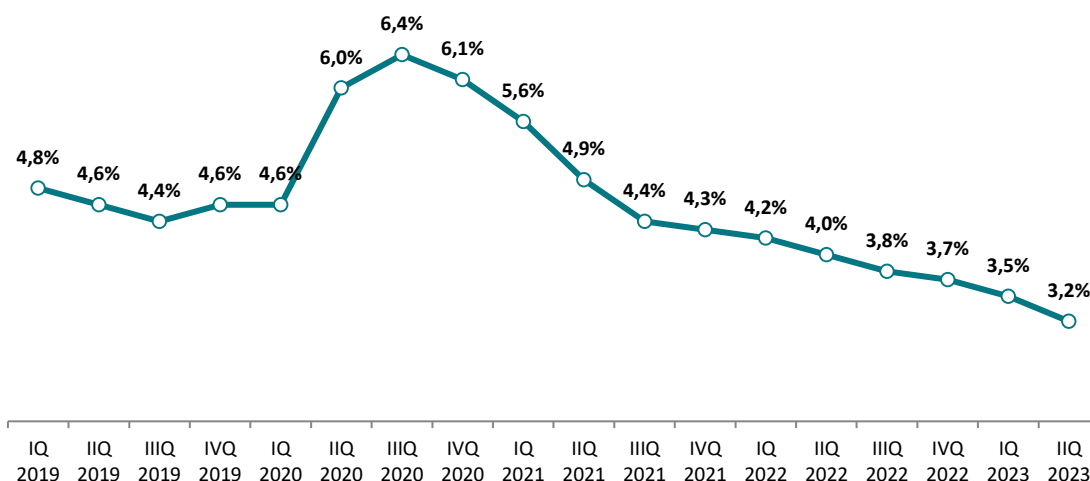
События 2022 года позитивно сказались на уровне безработицы в России. Началась структурная перестройка российского промышленного сектора, включая, прежде всего, наращивание производства военной продукции. Эти факторы способствовали формированию устойчивого тренда на снижение доли безработных – по итогам II квартала 2023 года уровень безработицы уменьшился до 3,2%, что является новым рекордом в период всей постсоветской истории России.

Рис. 5. Динамика уровня безработицы населения в возрасте 15-72 лет, 2009-2022 гг., тыс. чел., %



Источник: Росстат

Рис. 6. Уровень безработицы населения в возрасте 15-72 лет, I квартал 2019 – II квартал 2023 гг., %



Источник: Росстат

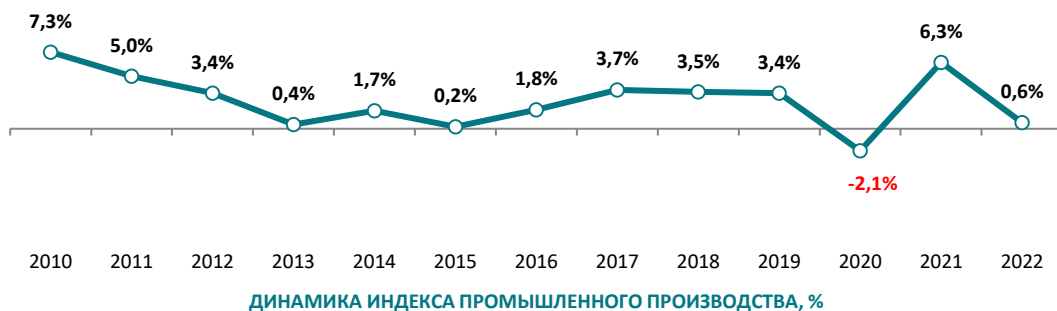
Состояние деловой активности

В отличие от социальной сферы, российская промышленность продемонстрировала устойчивые показатели роста. С 2017 года индекс промышленного производства стабильно превышал 3% год-к-году, вернувшись тем самым к докризисному уровню 2012 года. Одним из основных драйверов роста российской промышленности стал дешевый рубль, что положительно повлияло на экспортно-ориентированные отрасли. На конец 2019 года индекс промышленного производства составил 3,3%. Начав 2020 год с восходящих показателей роста, многие промышленные отрасли были вынуждены сбавить развитие, а некоторые – приостановить работу в связи с началом пандемии COVID-19. Вследствие этого для большинства секторов 2020 год оказался неудачным.

Однако по итогам 2021 года российская промышленность смогла отыграть все падение за 2020 год и даже укрепить позиции по сравнению с доковидным 2019 годом. В

2022 году, несмотря на начало СВО на Украине и уход почти 1000 иностранных компаний из России, все равно наблюдалась положительная динамика рассматриваемого показателя – прирост составил 0,6% от уровня 2021 года.

Рис. 7. Годовая динамика индекса промышленного производства, 2010-2022 гг., % к прошлому году

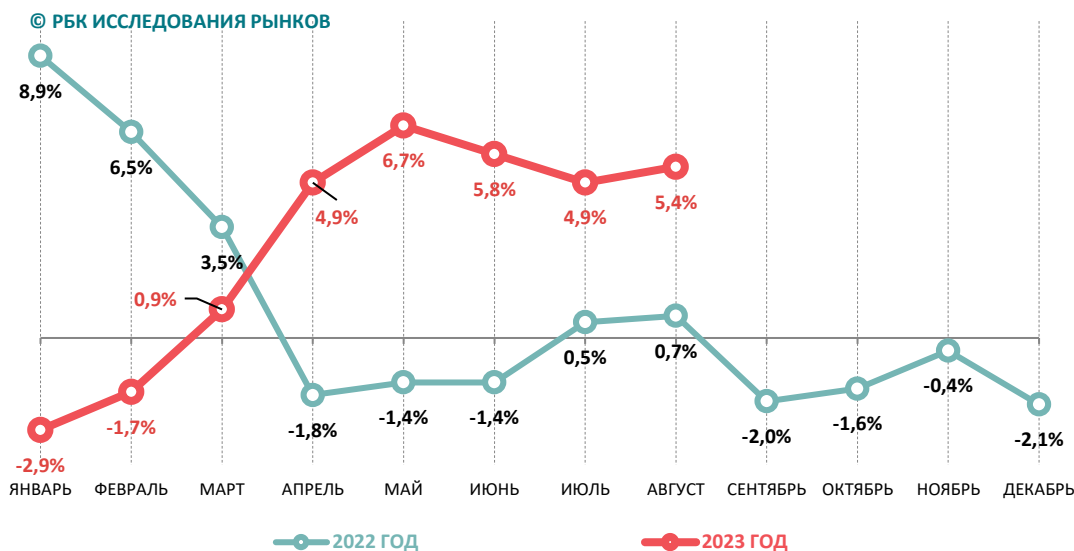


Источник: Росстат, Министерство экономического развития, дата актуализации – октябрь 2023 года

В 2023 году уверенное развитие промышленного производства продолжается. Начиная с апреля темпы прироста составляют 4,9% и выше. Подобные показатели объясняются не только возрастающими темпами производства военной продукции, но и возобновлением работы заводов ушедших из России иностранных компаний.

Таким образом, промышленное производство становится главным драйвером развития российской экономики, причем данный тренд будет сохраняться в ближайшие годы.

Рис. 8. Месячная динамика индекса промышленного производства, 2022 – 2023 гг., % к соответствующему месяцу прошлого года



Источник: Росстат, Министерство экономического развития, дата актуализации – октябрь 2023 года

Розничная торговля

По состоянию на 2023 год отечественный сектор розничной торговли пока так и не смог оправиться от последствий кризиса 2014-2015 гг. Это было связано с падением реальных располагаемых доходов населения, прежде всего, из-за ослабления национальной валюты. В условиях недостатка свободных средств, несмотря на общий

рост объемов кредитования, потребительская активность оставалась на низком уровне.

2020 год должен был стать переломным и обеспечить значительный рост оборота розничной торговли в России, но этому помешала ситуация с пандемией COVID-19. В 2021 году розничный сектор смог отыграть все негативные итоги 2020 года и вплотную приблизиться к показателям 2014 года по обороту в сопоставимых ценах. Однако уже в 2022 году розничный сектор ожидало падение на 6,5% на фоне начала СВО на Украине.

Наблюдаемое в 2022 году падение было вызвано эффектом потребительского «шока», начиная с апреля и продолжавшегося до самого конца года. Дополнительные трудности пришлось на потребительский сектор из-за прекращения деятельности в России иностранных компаний, ориентированных на потребительский рынок, а также из-за общего падения импорта товаров в России в качестве первичного итога введенных против страны санкций.

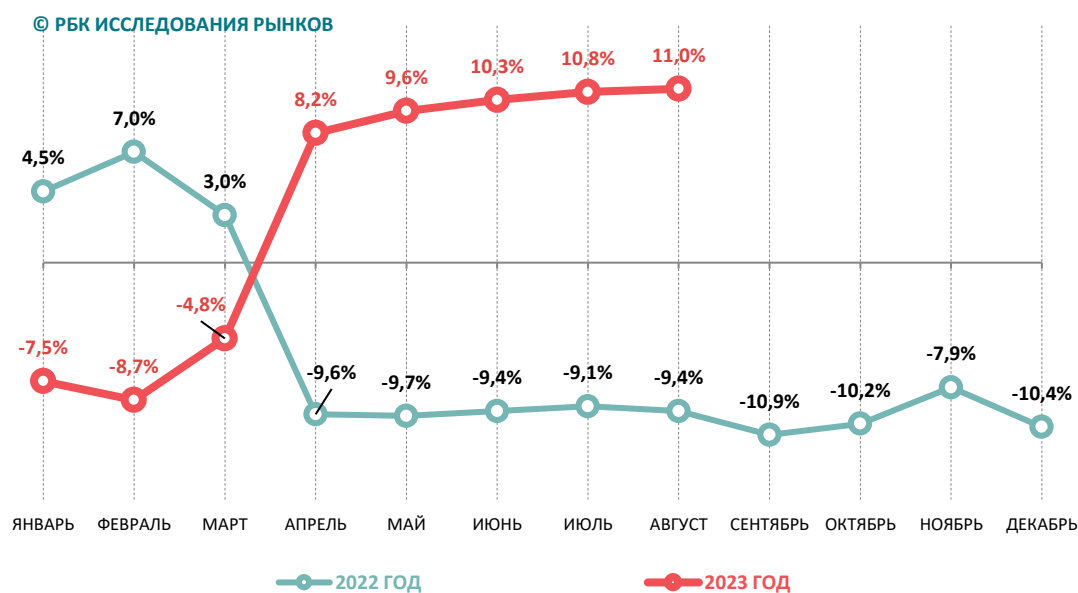
Однако, начиная с весны 2023 года ситуация в потребительском секторе выправляется и по итогам всего 2023 года все падение прошлого года будет отыграно. В 2024 году объем рынка розничной торговли имеет шансы наконец-то достигнуть показателя 2014 года в сопоставимых ценах.

Рис. 9. Динамика оборота розничной торговли в 2014 – 2022 гг., ₽ млрд (в сопоставимых ценах 2022 года), %



Источник: Росстат, расчеты РБК исследования рынков, дата актуализации – октябрь 2023 года

Рис. 10. Прирост оборота розничной торговли в России, 2022 – 2023 гг., % по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года



Источник: Росстат, расчеты РБК исследования рынков, дата актуализации – октябрь 2023 года

Прогноз российской экономики на 2023-2024 гг.

Российская экономика в целом смогла преодолеть последствия санкций 2022 года, хотя еще весной 2022 года этого никто из экспертов не предсказывал. По итогам 2022 года падение ВВП составило только 2,1%, причем прогнозируемый в 2023 году рост ВВП составит 3,1%. Таким образом, по итогам 2023 года российская экономика превысит предыдущий рекордный показатель 2021 года.

Главным драйвером развития будет оставаться рост индустриального производства. При этом речь идет о военной продукции, производство которой оказывает поддержку родственным и поддерживающим отраслям, в том числе, гражданского сектора. Кроме того, наблюдается развитие импортозамещающих производств и экспортоориентированных отраслей. Соответственно, в условиях продолжающегося конфликта с западными странами на Украине у российской экономики есть все шансы продолжить уверенное развитие и в 2024 году. Сдерживающими факторами, однако, будут являться:

1. Высокое значение ключевой ставки ЦБ в ответ на ослабление рубля в 2023 году. Основной цели по укреплению курса рубля путем повышения ключевой ставки ЦБ достичь не смог, при этом высокая ключевая ставка негативно сказывается на экономическом росте в частном коммерческом секторе и на потребительских рынках.
2. Внутренний потребительский рынок по-прежнему будет сталкиваться с дефицитом спроса со стороны населения из-за массового сокращения доходов россиян по сравнению с уровнем 2014 года. При этом ситуация с доходами должна улучшиться в 2024 году на фоне стремительного развития промышленного сектора.
3. Общие риски начала наиболее острой фазы мирового экономического кризиса, из-за которого возможны глубокие изменения структуры мирового спроса на ряд товаров и услуг.

Рис. 11. Прогноз российского ВВП на 2023-2024 гг., ₹ млрд в ценах 2016 года, %

© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

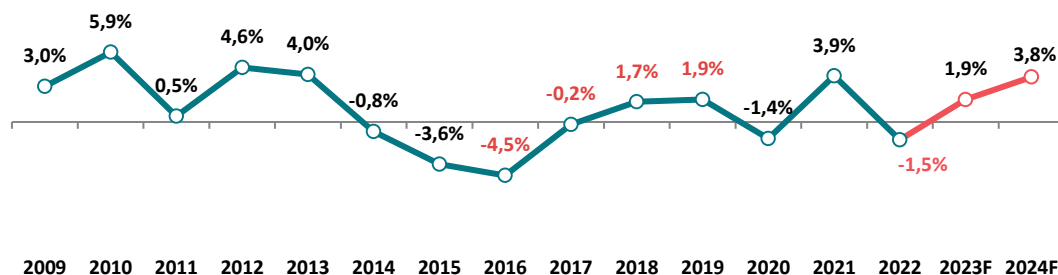


Источник: Росстат, расчеты и прогнозы РБК исследования рынков, дата актуализации – октябрь 2023 года

Рост реально располагаемых доходов населения в течение трех лет подряд практически со 100% вероятностью станет точкой бифуркации для российской розничной торговли, которая, наконец, сможет превысить показатели продаж практически 10-летней давности. Однако реализация подобного сценария будет зависеть как от политики Правительства и ЦБ России по своевременным мерам поддержки и развития экономики, так и мировой конъюнктуры.

Пока же в 2024 году ожидается рост реально располагаемых доходов россиян за счет ускоренного развития производственного сектора в России, что будет являться стимулом повышения заработных плат не только в индустриальной сфере, но и других отраслях отечественной экономики.

Рис. 12. Прогноз реальных располагаемых доходов населения РФ на 2023-2024 гг., %



Источник: Росстат, РБК Исследования рынков, Министерство экономического развития, дата актуализации – октябрь 2023 года

Рис. 13. Прогноз индекса промышленного производства на 2023-2024 гг., % к прошлому году



Источник: Росстат, Министерство экономического развития, дата актуализации – октябрь 2023 года

Позитивные изменения в доходах населения наряду с адаптацией рынка к уходу международных компаний из России приведут к восстановлению оборота розничной торговли примерно до показателей 2021 года уже к началу 2024 года. Однако даже по итогам 2024 года оборот розничной торговли в реальном выражении пока не сможет превысить рекорда 2014 года.

Рис. 14. Прогноз оборота розничной торговли на 2023-2024 гг., ₽ млрд в ценах 2022 года, %

© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ



Источник: Росстат, расчеты РБК исследования рынков, дата актуализации – октябрь 2023 года

МНЕНИЯ ИГРОКОВ О РЫНКЕ БИЗНЕС-ТРЭВЕЛ В РОССИИ

Аэроklub



Юлия Липатова,
управляющий директор
«Аэроklub»

Как сильно пандемия COVID-19 повлияла на операционную деятельность и показатели Вашей компании в 2020-2021 гг.? Как указанные события повлияли на рынок бизнес-трэвел в целом?

Пандемия коронавируса серьезно ударила по операционной деятельности компании. Резкое сокращение командировок началось с марта 2020-го: спрос на внутренние перелеты тогда упал на 65% к аналогичному периоду прошлого года, в апреле падение составило 97%. Но уже со следующего месяца началось постепенное восстановление деловой активности.

Временный спад операционной активности не только на нашей стороне, но и на стороне клиентов, позволил более пристально посмотреть на бизнес-процессы, часть из которых не менялась годами. Только за весну-лето 2020 года мы получили несколько десятков запросов на IT-проекты разного масштаба, от внедрения дополнительных настроек к платформе TIME до крупных интеграций, полностью меняющих бизнес-процесс и повышающих эффективность внутренних сервисов: HR, административной функции, трэвела. Таким образом, в пандемию запрос на «агентские услуги» уступил место запросам на проекты в области заказной разработки, автоматизации отдельных участков или комплексной цифровизации, – в нас стали видеть IT бизнес-партнера. Не останавливалась и продуктовая разработка. Именно в 2020 году мы запустили Expense – модуль для управления авансовыми отчетами и контроля расходов сотрудников.

Также на пике пандемии, в самое сложное для организации поездок время, мы создали информационный ресурс COVID19.aeroclub.ru о закрытии границ и ковид-ограничениях в разных странах. За эту инициативу в 2020 году Аэроklub получил премию мэрии Москвы в номинации «Туризм».

Если говорить про долгосрочные последствия пандемии, затронувшие весь рынок, то я бы отметила, в первую очередь, критические изменения на уровне взаимодействия агентства и пассажира. Все предыдущие годы TMC работали, преимущественно, в парадигме «наш клиент – корпорация, задачи которой мы решаем». После COVID-19 бизнес-трэвел стал более человекоцентричным. Мы обратили пристальное внимание на самого командированного сотрудника и его потребности в безопасности, поддержке, скорости и простоте использования наших инструментов и платформ. При этом радикальные прогнозы периода ковида о том, что все навсегда уйдут в Zoom, не оправдались. Как только появилась возможность путешествовать, проводить «живые» корпоративные мероприятия, уже никто не захотел оставаться только в онлайн. Мы это видим, в том числе, на примере работы нашей компании Аэроklub-тур. И, кроме того, параллельно со снятием ковид-ограничений мы наблюдали бурный рост командировочной активности.

Как можете охарактеризовать результаты работы компании в 2022 году? Все ли поставленные цели достигнуты? Какие факторы препятствовали развитию бизнеса, а какие, напротив, сыграли положительную роль?

Если 2021 год был для Аэроklubа годом восстановления – команды, оборотов, финансовых показателей, – то от 2022-го ждали, в первую очередь, стабильности, чтобы закрепить результат и продолжить рост. Но случилось то, что случилось. Удалось ли нам реализовать все поставленные перед компанией финансовые цели? Да. Был ли этот год таким, каким мы его видели в начале? Безусловно, нет. Компании в очередной раз пришлось пройти через масштабную трансформацию, в условиях санкционных ограничений сохранив доступ к контенту и ресурсам. Причем сделать это нужно было полностью «бесшовно» для клиента, чтобы перестройка бизнес-процессов не оказала негативного влияния на качество сервиса.

За 2022 год мы реализовали порядка 50 проектов, самые значимые из которых – открытие офиса в Казахстане, положившее начало нашей международной экспансии. В ближайшее время эта экспансия будет продолжена – мы выходим на рынки Турции, Узбекистана и Азербайджана в конце 2023, начале 2024 года сразу с несколькими продуктами для крупного бизнеса, для МСП и с нашим онлайн-решением для частных клиентов – Apywayanyday. Также хотелось бы отметить совместные проекты с Яндексом и компанией «Передовые платежные решения» (ППР), которые вывели на рынок собственный трэвел-продукт, а Аэроklub выступил поставщиком контента.

Среди IT-проектов я бы отметила интеграцию независимой платформы Corteos в линейку продуктов Аэроklubа, наряду с TIME, для удобства наших клиентов, а также дальнейшее развитие запущенной годом ранее «Витрины модулей и сервисов» – готовых программных решений, которые подключаются к базовой версии платформы TIME под задачи клиента и позволяют максимально гибко настроить и автоматизировать процесс организации командировок.

Также мы продолжили инвестиции в безопасность инфраструктуры компании, и 2022 год показал, что не зря! Именно на этот год пришелся массовый всплеск DDoS-атак, которые оказали сильное влияние на сервисы и работоспособность поставщиков, а в некоторых случаях – привели к массовой утечке персональных данных. Мы знаем о таких рисках и тестируем различные решения в области защиты данных наших клиентов.

Помимо работы над безопасностью данных, мы работали и над финансовой устойчивостью компании: именно в непростой 2022 год Аэроklubу был присвоен кредитный рейтинг «BB+» со стабильным прогнозом. В 2023 году Аэроklub не просто сохранил кредитный рейтинг на том же уровне, но и впервые в индустрии делового туризма вышел на рынок ценных бумаг: совместно с Альфа-Банком выпустил цифровые финансовые активы на платформе «А-Токен». Благодаря этому не только получили опыт использования нового инструмента финансирования, но и смогли привлечь внимание инвесторов на отрасль.

Подводя итог, скажу, что в 2022 году наши главные вызовы стали для нас и главным стимулом для развития. Ведь менялся не только рынок бизнес-трэвел. Поиск новых партнеров и поставщиков, трансформация логистических цепочек, – через эти и другие процессы проходили абсолютно все отрасли, что стимулировало бурный рост деловых поездок, который продолжился и в текущем году.

Как повлияло на Вашу компанию начало СВО на Украине в феврале 2022 года? Столкнулись ли Вы с оттоком клиентов? Присутствуют ли неудобства, связанные с колебаниями курса рубля? Как указанные события повлияли на рынок бизнес-трэвел в целом?

Весной 2022-го в портфеле Аэроklubа было порядка 30% глобальных клиентов, из которых только 2% полностью ушли с российского рынка. Остальные международные компании – консалтинговые, рестораны быстрого питания, автопроизводители – прошли через сценарий «локализации», потеряв не более 9% оборота. Мы уверены, что это незначительное падение показателей – временная история, и далее такие клиенты поймут восходящий тренд, который четко прослеживается у российских компаний, активно развивающих новые бизнес-направления и наращивающих объем командировок. То есть в целом можно сказать, что Аэроklub не столкнулся с оттоком бизнеса.

Что касается колебаний курса рубля, то прямых негативных последствий этого процесса Аэроklub не почувствовал. Часть контента мы покупаем на международных рынках, где все услуги котируются в валюте. Но валютные риски мы стараемся нивелировать за счет качественного планирования будущих объемов на основе внутренней Биг Даты.

Как вы оцениваете влияние ухода из России ведущих международных агентств по поиску и бронированию отелей (booking.com и прочие подобные компании)?

Уход с российского рынка Booking.com, в первую очередь, ударил по отелям, особенно – некрупным несетевым гостиницам, для которых он был основным каналом продаж. Сегодня уже можно сказать, что основную ставку отели сделали на развитие собственных сайтов и сотрудничество с channel-менеджерами, которые специализируются на автоматизации процессов: от внедрения инструментов для загрузки тарифов до выхода на различные каналы продаж.

Если говорить про OTA, онлайн-агентства, работающие с физическими лицами, то самый большой объем контента получили, конечно, те игроки, которые уже весной 2022 года были к этому максимально технически готовы, в том числе и наш сервис Anywayanyday. Но в целом для OTA ситуация с наплывом отелей после ухода Booking.com выглядела как опрокинувшийся на пороге офиса грузовик с мороженым – вкусно, долгожданно, но разом столько не съесть. Поэтому большинству отельных агрегаторов пришлось резко нарастить команду и активно инвестировать в технологии. Зато теперь в OTA появилось множество редких отелей, что, безусловно, расширило спектр предложений и для рынка делового туризма.

Еще одно следствие ухода с российского рынка международных агрегаторов – мгновенное развитие локального квартирному продукту. Такого количества квартир с возможностью онлайн-бронирования у нас не было еще никогда – и рынок бизнес-трэвел активно смотрит в этом направлении.

Повлиял ли на Вашу деятельность переход крупных российских авиакомпаний на системы бронирования российской разработки? Как может сказаться на рынке предполагаемое отключение российских авиакомпаний и аэропортов от телекоммуникационных каналов глобального провайдера услуг для гражданской авиации – швейцарской компании SITA?

Аэроklub уже много лет работает в мульти-GDS сценарии, то есть является консолидатором всех доступных на рынке систем бронирования. Поэтому с технической точки зрения отключение российских авиакомпаний от глобальных систем дистрибуции означало для нас лишь потерю отдельных каналов продажи авиабилетов, которые остались в полном объеме доступны нашим клиентам через локальные системы бронирования. При этом Аэроklub и до введения санкций имел договоры с несколькими зарубежными партнерами в иностранных BSP, что весной 2022 дало нам возможность оформлять билеты на авиакомпании, недоступные в BSP Russia – то есть работать с любым авиаконтентом.

Что касается телекоммуникационных каналов и сервисов SITA, большинство из них было отключено в России еще в течение 2022 года. В настоящее время уже эксплуатируется собственная информационная система «Авиационная сервисная платформа», разработанная подведомственным Минтранс ФГУП «ЗащитаИнфоТранс». Альтернативные каналы для трансграничной передачи данных тоже найдены, поэтому риски, связанные с функционированием внутренних воздушных перевозок, сняты.

Какие новые технологические решения и/или ПО Вы внедрили в своей компании за прошедшие 3 года? Как это позволило повысить эффективность работы Вашей компании?

Со стороны клиентов Аэроklubа резко выросло число запросов на интеграционные проекты, а вместе с ними – нагрузка на API. Мы внедрили широкую линейку современного ПО, которое позволяет нам в режиме реального времени определять узкие места в системе, число активных пользователей, скорость ответа отдельных сервисов. Например, для более точного анализа производительности была

внедрена система Jaeger: она позволяет трассировать запросы сразу между несколькими сервисами и более точно определять узкие места. Другой пилотный проект помогает нашему департаменту IT-разработки использовать возможности нейронной сети ChatGPT (Copilot) для автоматической генерации исходного кода и сокращения затрат на стандартные операции.

В Аэроклубе активно идет проект по роботизации бизнес-процессов. Сейчас объем автоматизированных операций составляет 65%, но мы не останавливаемся и ставим себе новые цели. Одним из проектов в рамках роботизации стало внедрение кадрового электронного документооборота в 2022 году. Уже за первые четыре месяца работы сервис HR Link окупил вложения и дал значительную экономию на бумаге и курьерских отправлениях.

Другой небольшой, но важный проект по роботизации – интеграция нашей системы 1С с платформой TIME. Ранее клиентам на бумажном документообороте мы направляли сканы закрывающих документов на электронную почту путешественника или ответственного сотрудника. Автоматизация процесса позволила нам сократить число рутинных операций, а клиент получил безопасный канал автозагрузки первичных бухгалтерских документов онлайн.

И, пожалуй, наш главный внутренний проект по повышению эффективности – это внедрение в операционном департаменте единой омниканальной платформы, на которую переводятся все коммуникации с клиентами. Сегодня наши агенты получают сообщения от клиентов по четырем основным каналам связи: почте, телефону, ОВТ, а с рядом компаний у нас авторизовано общение в мессенджерах. Новая разработка позволит получать обращения из разных каналов в формате «одного окна». При этом агентам будет доступна полная хронология обращений клиента, а руководители получают онлайн-отчеты и дашборды с необходимыми метриками, инструменты оперативного онлайн-контроля на всех уровнях работы с заявками. Мы рассчитываем, что первый отклик на 80% обращений клиента будет поступать уже в первые 5 минут, независимо от канала связи, а производительность операционного персонала вырастет на 15%. Список проектов можно было бы продолжать, ведь автоматизация и повышение эффективности бизнес-процессов – одна из приоритетных задач Аэроклуба.

Как Вы оцениваете уровень конкуренции на рынке? Возможны ли сделки по слиянию и поглощению на российском рынке в ближайшее время? Ждете ли появления новых игроков на рынке?

Российский рынок бизнес-трэвел по-прежнему сильно фрагментирован: даже самые крупные игроки имеют небольшую долю, вряд ли превышающую 10%. При этом любой профессиональный участник отрасли сходу назовет не более 8-10 игроков, которые регулярно пересекаются друг с другом на тендерах и отраслевых мероприятиях. Все остальное – это компании, выписывающие по 50 билетов в месяц. Несмотря на это потенциал для сделок сохраняется. Поэтому потенциал для слияний и поглощений, которые, к слову, уже активно идут, в нашей отрасли еще огромен.

Назовите, пожалуйста, ключевые проблемы развития рынка бизнес-трэвел в России. Что замедляет развитие рынка, а что является его драйвером?

Не хочется в очередной раз говорить о том, что мы обсуждаем уже годами: нулевые сборы, наличие игроков, которые не платят налоги, и так далее – эти проблемы никуда не ушли.

Аэроклуб сфокусирован на тех возможностях, которые дает нам наше турбулентное время. Мы понимаем, что сейчас перед нами открываются новые ниши – и профессиональные, и географические. У клиентов формируются новые потребности. И мы отвечаем на эти потребности новыми классными продуктами. Например, много лет в нашей индустрии ломались копыя в споре «онлайн или офлайн». Сегодня это вообще не важно, ведь технологии позволяют агентству одинаково обслужить клиента на любой платформе, потому что искусственный интеллект прекрасно умеет читать текст или распознавать аудио. Главный вызов для нас – быть «тренд-сеттером». Замечать, что происходит в других индустриях, понимать вектор развития технологий, фиксировать новые поведенческие модели, и оставаться всегда впереди.

Какие каналы Вы используете для продвижения собственной компании? Как изменились способы продвижения в последнее время?

Одними из первых в отрасли мы начали использовать Telegram, где на регулярной основе делимся собственными исследованиями рынка бизнес-трэвел и MICE, интервью с клиентами и сотрудниками, интересными кейсами по повышению эффективности процессов командирования, рассказываем о продуктах и сервисах.

Мы продолжаем придерживаться принципов открытой информационной политики, смещая фокус коммуникаций в сторону экспертизы, раскрытия деталей проектов и бизнес-процессов, аналитики, прогнозов, а также советов и рекомендаций, которые, надеемся, помогут нашим сотрудникам, клиентам и партнерам быстрее адаптироваться в новой реальности. Наши исследования ежемесячно публикуются в ведущих деловых и отраслевых изданиях, а первые лица компании включены в пул комментаторов по актуальным темам.

Поделитесь, пожалуйста, своими планами по развитию на ближайшие 2-3 года. Собираетесь ли Вы масштабно расширять штат, инвестировать в новые технологии или сконцентрируетесь на оптимизации существующих бизнес-процессов?

В этом году в Аэроклубе принята трехлетняя бизнес-стратегия, включающая большое количество прорывных проектов. Аэроклуб будет и внимательно смотреть на свою внутреннюю эффективность, и расширяться – как географически, так и благодаря выходу в новые ниши, инвестициям в технологии. Мы идем по пути масштабной продуктовой трансформации и для развития новых направлений у нас уже

появились целые команды, которые реализуют проекты в области искусственного интеллекта и машинного обучения, чтобы поднять сервис на принципиально новый уровень. Со следующего года в Аэроклабе заработает центр компетенций RnD.

Расскажите, пожалуйста, о своем видении рынка через 10 лет. Какие технологии и тренды будут менять рынок?

В нашем быстро меняющемся мире сложно давать прогнозы развития целой отрасли на 10 лет вперед. С уверенностью можно сказать, что мы ждем новых технологических прорывов в области искусственного интеллекта, машинного обучения, блокчейна. Я говорю сейчас не конкретно про нашу отрасль, а про мир в целом. Да, сегодня мы не можем заказать командировку «силой мысли». Но можем ли мы исключить такую перспективу на горизонте 10 лет, когда мы будем говорить своему смартфону «Самара завтра», а билеты будут уже у нас в телефоне?

Когда сформируется новый технологический стек, модель потребления снова радикально изменится, и выиграют те компании, которые уже сегодня активно ищут, инвестируют в новые технологии, непрерывно тестируют гипотезы и не боятся ошибаться. Аэроклуб придерживается именно такой стратегии.

КМП групп



Сахарова Евгения,
директор департамента по работе с корпоративными клиентами «КМП групп»

Как сильно пандемия COVID-19 повлияла на операционную деятельность и показатели Вашей компании в 2020-2021 гг.? Как указанные события повлияли на рынок бизнес-трэвел в целом?

Очевидно, что пандемия COVID-19 стала периодом испытаний для многих. Туристическая деятельность оказалась одной из наиболее пострадавших отраслей не только российской, но мировой экономики в целом. Наша компания не стала исключением.

КМП групп – одна из немногих компаний на российском рынке, охватывающая все направления туристической деятельности: бизнес трэвел, MICE, прием иностранных туристов в России и консьерж-трэвел сервис. Больше всего в нашей компании пострадала та ее часть, которая занималась приемом иностранных туристов в России и, к огромному сожалению, сдвиг к лучшему в этой части не наблюдается по сей день. Но в сочетании с высоким уровнем индивидуального подхода период пандемии стал максимально показателен для нас с точки зрения адаптивности к новым реалиям за счет диверсификации бизнеса. «Когда закрывается одна дверь, открывается другая».

Нам удалось практически полностью сохранить штат, осуществить запланированный переезд в новый офис, сохранить качественное и бесперебойное оказание услуг – все это в период 2020-2021г.

Рынок бизнес-трэвел понес ощутимые кадровые потери: немногие работодатели справились с ситуацией, волна сокращений и увольнений в сфере гостеприимства и туризма не прошла бесследно – специалисты переориентировались на другие рынки. Большая нехватка квалифицированных сотрудников до сих пор является главной проблемой во всех сферах без исключений. Ряды сотрудников отелей, авиакомпаний и прочих сопутствующих специальностей заметно поредели, и это приводит к практически ежедневным задержкам рейсов, потерям багажа, некачественному сервису в отелях. Такая ситуация наблюдается во всех странах мира.

Как можете охарактеризовать результаты работы компании в 2022 году? Все ли поставленные цели достигнуты? Какие факторы препятствовали развитию бизнеса, а какие, напротив, сыграли положительную роль?

В совершенствовании бизнес-процессов нет предела, так же, как и все цели не могут быть достигнуты. За 2022 год оборот по сектору MICE увеличился на 40%, оборот по сектору бизнес-трэвел – на 20%. Увеличен штат команды в каждом департаменте, качественно оптимизированы бизнес-процессы, расширена линейка наших продуктов.

Факторы для всех очевидны: индустрия туризма за последние 3 года успела претерпеть колоссальные изменения и продолжает сталкиваться с многочисленными препятствиями. Это закаляет, но, безусловно, времена 2018-2019 гг сейчас вспоминаются с некоторой ностальгией.

Как повлияло на Вашу компанию начало СВО на Украине в феврале 2022 года? Столкнулись ли Вы с оттоком клиентов? Присутствуют ли неудобства, связанные с колебаниями курса рубля? Как указанные события повлияли на рынок бизнес-трэвел в целом?

Более 30 лет на рынке мы выполняем роль сервисной компании, поддерживая клиентов собственной высокой экспертизой и опытом. За время СВО сместился тренд сотрудничества на российские компании: у международных корпораций больше нет ярко выраженной зависимости от глобального поставщика, это привлекло к нам новых партнеров. Мы являемся профессиональным агентством полного цикла, и наши преимущества – многолетний опыт и высокий уровень компетенции с индивидуальным подходом и заботой к каждому сотруднику наших клиентов.

Нерешаемых задач нет, поэтому любые колебания и изменения на рынке – точка роста для нас. Каждый раз мы снова и снова находим оптимальное решение.

Как вы оцениваете влияние ухода из России ведущих международных агентств по поиску и бронированию отелей (booking.com и прочие подобные компании)?

Подобные сервисы обеспечивали конкурентную среду и давали представление об уровне отелей по независимым отзывам, что позволяло сравнивать уровни цен и качество сервиса в объектах размещения.

Сейчас появился шанс для Российских компаний, для нас, в частности, считаем это хорошей возможностью в том числе и потому что наверняка будет общий отечественный продукт, который сможет заместить ушедшие сервисы с российского рынка.

Повлиял ли на Вашу деятельность переход крупных российских авиакомпаний на системы бронирования российской разработки? Как может сказаться на рынке предполагаемое отключение российских авиакомпаний и аэропортов от телекоммуникационных каналов глобального провайдера услуг для гражданской авиации – швейцарской компании SITA?

Процесс непростой. Конечно вначале столкнулись с заметным ухудшением качества, но надеемся, что ситуация постепенно будет улучшаться.

Какие новые технологические решения и/или ПО Вы внедрили в своей компании за прошедшие 3 года? Как это позволило повысить эффективность работы Вашей компании?

Мы прекрасно понимаем важность автоматизации процессов, иногда опережая запросы клиентов. За последние три года мы внедрили систему рекуррентных платежей, разработали новые бухгалтерские инструменты и связали их с внутренними системами наших клиентов, внедрили Простую Электронную Подпись.

В нашем ИТ департаменте успешно реализуются самые передовые решения в рамках онлайн проектов и впереди много новых планов к осуществлению.

Как Вы оцениваете уровень конкуренции на рынке? Возможны ли сделки по слиянию и поглощению на российском рынке в ближайшее время? Ждете ли появления новых игроков на рынке?

На сегодняшний день на рынке осталось несколько действительно сильных игроков, о появлении новых компаний говорить сложно, скорее, невозможно – рынок туризма серьезно пошатнулся за последние 3 года. Слияния компаний происходят, но это не похоже на равноправные партнерства. Период пандемии COVID-19 ослабил без того довольно низкомаржинальный рынок, ряд компаний вынуждены были продать свой бизнес или провести слияния.

Назовите, пожалуйста, ключевые проблемы развития рынка бизнес-трэвел в России. Что замедляет развитие рынка, а что является его драйвером?

Отключение большинства международных перевозчиков из GDS для российского рынка, сложности с платежными системами, сокращение полетных программ перевозчиков, нестабильная работа аэропортов, уход международных отельных сетей – вряд ли все это можно назвать позитивными изменениями на рынке бизнес-трэвел в России. Тем не менее, возможностей для индустрии также много: новые рынки, маршруты и форматы взаимодействия – развернули потребителей в противоположную сторону от Европы и обороты только растут. Мы наблюдаем резкий скачок развития поездок и рост мероприятий и внутри России.

В кризисе оказались не только бизнес-трэвел агентства, но и другие отрасли. Российский бизнес исторически крайне адаптивен к внешним изменениям. Портфолио наших клиентов разнообразно: от крупных ретейлеров и международных фармацевтических компаний до логистических и транспортных перевозчиков. В каждом бизнесе произошли серьезные перестановки, изменения поставок, пула поставщиков – это требует новых контактов, встреч, переговоров, мероприятий. Поэтому за последние 2 года мы наблюдаем исключительно рост.

Какие каналы Вы используете для продвижения собственной компании? Как изменились способы продвижения в последнее время?

Учитывая узкий рынок и известность всех основных на рынке игроков, основная наша стратегия продвижения – это личный контакт с клиентом. Профильные мероприятия, участие в ежегодной премии индустриального издания Buying Business Travel (диплом в категории Travel Management Companies в 2022 году), личные встречи и рекомендации от наших партнеров.

Поделитесь, пожалуйста, своими планами по развитию на ближайшие 2-3 года. Собираетесь ли Вы масштабировать штат, инвестировать в новые технологии или сконцентрируетесь на оптимизации существующих бизнес-процессов?

Масштабных проектов не планируется, с каждым годом мы все больше укрепляемся в качестве сильного российского поставщика бизнес-трэвел услуг, развиваем технологии и обучаем сотрудников для более качественного взаимодействия с клиентом.

Расскажите, пожалуйста, о своем видении рынка через 10 лет. Какие технологии и тренды будут менять рынок?

3 года назад можно было уверенно прогнозировать о том, что будет через 5-10 лет. Сегодня горизонт планирования серьезно сократился, но абсолютно точно – будущее с одной стороны за высокой экспертностью, а с другой за автоматизацией. Очевидно, что искусственный интеллект, о котором так

много говорят сегодня, будет задействован и в нашей отрасли. Открытие новых рынков продаж говорит нам о важности глубоких знаний и структурированного подхода. Клиенты хотят видеть в своем поставщике услуг не только набор роботизированных функций, но и адекватную оценку поставленным задачам, человеческое отношение, а не безликий отклик в онлайн системе. В наших силах объединить и усилить оба эти направления.

Экономика внимания – это новый товар, вокруг которого разворачивается конкурентная борьба. Наша задача – донести ценность наших услуг до потребителя.

Випсервис



Галина Полищук,
управляющий директор корпоративного бизнеса «Випсервис»

Как сильно пандемия COVID-19 повлияла на операционную деятельность и показатели Вашей компании в 2020-2021 гг.? Как указанные события повлияли на рынок бизнес-трэвел в целом?

Пандемия изменила бизнес-ландшафт и стимулировала Випсервис адаптироваться к новым условиям. Одним из явных изменений стали новые форматы работы, таких как удаленная работа. С постепенным улучшением ситуации с пандемией, появился еще один формат – "гибридный офис". По сути, он объединяет преимущества удаленной и офисной работы.

В ковид и последующие годы мы фиксировали увеличение спроса на персонализацию и life-style услуги, поддержку баланса между работой и отдыхом. Так, консьюерж-сервис Sincura Russia, созданный для обслуживания топ-менеджмента и иных категорий взыскательных клиентов еще задолго до пандемии, обрел новые грани спроса и запустил востребованные продукты – подбор домашнего персонала, консалтинг в области недвижимости и многие другие.

В отношении цифр операционной деятельности корпоративного бизнеса Випсервис было снижение оборота в 2021 году по сравнению с 2019 годом на 26%. В настоящий момент (2023 году) мы видим прирост более чем на 20% по сравнению с прошлым годом. Что свидетельствует об укреплении индустрии и ее оживлении сегодня.

В целом, пандемия COVID-19 стала катализатором изменений в бизнесе, требующих от компаний гибкости и высокой скорости принятия решений, когда нужно быть на шаг впереди – в технологиях, процессах и заботе о людях.

Как можете охарактеризовать результаты работы компании в 2022 году? Все ли поставленные цели достигнуты? Какие факторы препятствовали развитию бизнеса, а какие, напротив, сыграли положительную роль?

В 2022 году происходило много новых событий, оказавших сильное влияние на трэвел-индустрию. Они повлияли на смену направлений бизнес-путешествий, логистику и длительность поездок, каналы бронирований, партнеров, пост-продажные операции, глубину заказа услуг, систему и формы оплаты, а также на увеличение затрат на командировки (трэвел-бюджеты). Несмотря на колебания курсов валют, волатильность ключевой ставки, а также сложности с валютными платежами, мы смогли достичь наших целей. Эти факторы создавали и продолжают создавать препятствия для развития индустрии, но в то же время открывают новые перспективы, новые партнерства и новые решения.

Процесс локализации технологий на рынке трэвел-тех шел очень динамично, и как следствие стимулировал прямые подключения через каналы NDC и API. Это, безусловно, способствует развитию всей индустрии и открывает новые возможности в части расширения контента для наших клиентов. Випсервис стремится предоставить рынку удобные корпоративные бизнес-трэвел решения, чтобы удовлетворить и актуальные потребности, и новые ожидания. Так у нас появилось российское облачное решение Хамилтон Аппс для автоматизации авансовых отчетов и управлению расходами на командировки, административные расходы. End-2-End-продукт, интегрированный с системой онлайн-бронирования Corteos и внутренними системами заказчиков: 1С, SAP и другие.

В марте 2022 мы представили еще один продукт, "Випсервис.Радар". Это экспертная платформа с актуальной и достоверной информацией о бизнес-поездках и является естественным продолжением нашего важного направления – консалтинга в области деловых поездок. Своего рода открытая и богатая библиотека профессиональных знаний в области командировок. Радар организован по принципу удобного навигатора, и каждый – будь то трэвел-менеджер, или бизнес-путешественник – найдет свой ответ. А если нужного ответа не нашлось – наш телеграм-бот поможет его узнать.

Мы видели высокий спрос на инструмент онлайн-статистики и аналитики Випсервис ОКО, а также бенчмарк-обзоры по индустрии. Принятие решение на основе данных обрело свою новую актуальность.

Как повлияло на Вашу компанию начало СВО на Украине в феврале 2022 года? Столкнулись ли Вы с оттоком клиентов? Присутствуют ли неудобства, связанные с колебаниями курса рубля? Как указанные события повлияли на рынок бизнес-трэвел в целом?

Ни для кого не секрет, что многие международные компании приняли решение о завершении своей деятельности в России и покинули страну. Это привело к оттоку определенной части клиентов. Однако, многие компании решили трансформировать свои бизнесы и остаться на российском рынке. Это привело к появлению новых клиентов в корпоративном бизнесе Випсервис, которые активно развиваются и часто отправляются в деловые поездки.

Колебания рубля – не новая реальность. Как агентства, так и наши клиенты научились эффективно управлять этими рисками.

Одним из новых направлений в бизнес-путешествиях стало увеличение спроса на поездки в ОАЭ, Турцию, Иран и Китай. Эти страны предлагают широкий спектр возможностей для развития бизнеса клиентов. Мы активно сотрудничаем с партнерами в этих регионах, включая DMC, и предлагаем нашим клиентам индивидуальные решения.

Как вы оцениваете влияние ухода из России ведущих международных агентств по поиску и бронированию отелей (booking.com и прочие подобные компании)?

Уход из России ведущих международных платформ по бронированию отелей – возможность развивать свои собственные.

В первое время после ухода международных агентств наблюдался некий "голод и нехватка" в сегменте B2C, где клиенты ищут и бронируют отели непосредственно для своих личных поездок. Однако, российские компании быстро реагировали на изменения на рынке и предлагали новые решения, чтобы восполнить этот спрос. Они разработали платформы и приложения, которые позволяют клиентам легко и удобно выбирать, и бронировать отели по всему миру. Благодаря этим российским решениям, сегмент B2C активно восполняется и растет.

Сегмент B2B, где агентства обеспечивают услуги по бронированию отелей для корпоративных клиентов, не пострадал от ухода международных компаний. Российские агентства, имеющие глубокое понимание местного рынка и потребностей клиентов, успешно продолжают обслуживать корпоративных клиентов. Они строят долгосрочные партнерские отношения с отелями и новыми поставщиками услуг, чтобы обеспечить максимальную эффективность и удовлетворение потребностей своих клиентов.

Повлиял ли на Вашу деятельность переход крупных российских авиакомпаний на системы бронирования российской разработки? Как может сказаться на рынке предполагаемое отключение российских авиакомпаний и аэропортов от телекоммуникационных каналов глобального провайдера услуг для гражданской авиации – швейцарской компании SITA?

Изменение схемы передачи данных, необходимых для обслуживания международных рейсов российских и зарубежных авиакомпаний в аэропортах России, связанное с уходом глобального провайдера услуг SITA с российского авиарынка, не оказывает негативного влияния на деятельность гражданской авиации. Российские авиакомпании и аэропорты успешно внедряют альтернативные каналы связи и информационные системы, в том числе отечественного производства.

Российские и зарубежные авиакомпании, выполняющие полеты в Россию, также успешно применяют альтернативные каналы связи и информационные системы. Это позволяет им эффективно взаимодействовать авиакомпаниям и аэропортам, обеспечивая безопасность и комфорт для пассажиров.

Российский авиарынок продолжает развиваться постепенно, и изменение схемы передачи данных стало новым стимулом для его развития. Российские авиакомпании и аэропорты продолжают активно совершенствовать свои системы и процессы.

Какие новые технологические решения и/или ПО Вы внедрили в своей компании за прошедшие 3 года? Как это позволило повысить эффективность работы Вашей компании?

За последние годы мы проделали огромную работу по развитию и инновациям. Наша платформа ТикетМи стала ключевым инструментом для масштабирования прямых подключений по NDC протоколу, что позволило нам значительно расширить трэвел-контент.

Наш гостиничный агрегатор и платформа ХотелСтар также получили новый импульс развития в связи с уходом международных систем бронирования отелей. Мы активно развиваем и улучшаем функционал этих платформ, предлагая нашим клиентам новые возможности и удобство при выборе и бронировании отелей.

Продукт по автоматизации авансовых отчетов Хамилтон Аппс также получил значительный прогресс в развитии и внедрении. Мы разработали отечественное программное обеспечение, которое заменяет подобные международные системы и предлагает более широкий функционал. Это позволяет клиентам Випсервис автоматизировать процесс составления и утверждения авансовых отчетов, экономить время и ресурсы.

Платежная система theMAP также получила большую популярность, и за последние 3 года мы значительно расширили ее функционал. Это позволяет клиентам осуществлять безопасные и удобные платежи, сокращая время и усилия, затрачиваемые на финансовые операции.

Наша платформа для онлайн-заказа командировок Портбилет ТМС тоже не осталась без внимания. Мы обновили ее интерфейс и расширили функционал, чтобы предоставить нашим клиентам более удобный и эффективный инструмент для управления корпоративными поездками.

Как Вы оцениваете уровень конкуренции на рынке? Возможны ли сделки по слиянию и поглощению на российском рынке в ближайшее время? Ждете ли появления новых игроков на рынке?

В мире делового туризма существует ряд ключевых игроков, которые уже давно зарекомендовали себя на рынке. Некоторые из них – это крупные и влиятельные компании, обладающие богатым опытом и экспертизой, накопленными за более чем 25 лет работы. В то же время, появились и новые, молодые компании, ориентированные на использование информационных технологий, которым предстоит пройти свой путь в индустрии и закрепиться на ней.

Интересным трендом в отрасли стало стремление компаний, специализирующихся на потребителях (B2C), начать проникать в сегмент бизнес-клиентов (B2B). Большие корпорации, обладающие огромной базой клиентов в обоих сегментах, начали интегрировать дополнительные услуги, связанные с организацией деловых поездок, в свои экосистемы. Таким образом, они стремятся расширить свою деятельность и удовлетворить все потребности своих клиентов.

Конкуренция на рынке делового туризма всегда была заметной и будет продолжать оставаться таковой. И появление новых игроков – это всегда положительный момент, поскольку это свидетельствует о развитии отрасли. Рынок нуждается в постоянном развитии и инновациях, и новые компании способствуют прогрессу. Таким образом, конкуренция стимулирует индустрию к поиску нестандартных решений и расширению портфеля услуг для клиентов.

Назовите, пожалуйста, ключевые проблемы развития рынка бизнес-трэвел в России. Что замедляет развитие рынка, а что является его драйвером?

Сегодняшний рынок делового туризма сталкивается с рядом вызовов, и одним из самых важных является признание на государственном уровне. Получение отрасли своего собственного ОКВЭД и формирование официального направления делового туризма с правилами и регламентами, соответствующими ее особенностям, является крайне важным шагом.

Официальный статус индустрии позволит нам лучше управлять отраслью и привлекать новые кадры, быть участниками и создателями образовательных программ в ВУЗах.

Деловой туризм отличается от общего понятия туризма – именно поэтому я лично считаю, очень важным регламентацию конкретных и определенных правил игры для индустрии деловых поездок. Я надеюсь, что наше стремление получить государственное признание будет поддержано и поможет нам достичь новых высот в этой динамичной и важной отрасли.

Какие каналы Вы используете для продвижения собственной компании? Как изменились способы продвижения в последнее время?

В Випсервисе мы осознаем важность взаимодействия со СМИ, ассоциациями, проведения мероприятий для клиентов и поставщиков, а также участия в качестве экспертов на различных площадках. Онлайн-инструменты, такие как телеграмм-каналы, Дзен, YouTube и наш сайт – помогают укреплять взаимодействие с аудиторией.

Тренд на онлайн-продвижение и действительно полезный контент, с яркими нотами консалтинга и экспертизы в деловом туризме очень заметен. Он представляет важную поддержку для офлайн-активностей и помогает расширить нашу аудиторию и укрепить связи с клиентами. Однако, несмотря на это, ценность личного общения и взаимодействия, полагаю, не менее важны. Именно личный контакт и надежное партнерство укрепляют доверие между нами и нашими клиентами.

Поделитесь, пожалуйста, своими планами по развитию на ближайшие 2-3 года. Собираетесь ли Вы масштабировать штат, инвестировать в новые технологии или сконцентрируетесь на оптимизации существующих бизнес-процессов?

В современном деловом мире успешные компании стремятся развиваться в каждом из этих направлений. Випсервис отвечает "ДА" на все эти важные вопросы – мы продолжаем учить молодые кадры, повышать квалификацию команды, работать с новыми технологиями и оптимизировать бизнес-процессы.

Обучение молодых кадров и расширение штата – это неотъемлемая часть нашей стратегии. Мы стремимся создать благоприятную среду для их роста и развития, предоставляя им возможности для профессионального роста.

Работа с новыми технологиями – это неотъемлемая часть нашего повседневного процесса. Мы никогда не останавливаемся на достигнутом и всегда ищем новые способы быть лучше – так мы идем на шаг впереди.

И, конечно, эффективные и оптимизированные процессы помогают нам снизить издержки, повысить производительность.

Расскажите, пожалуйста, о своем видении рынка через 10 лет. Какие технологии и тренды будут менять рынок?

Важной ценностью, нет, я бы даже сказала основной, является сейчас и будет являться в будущем – формирование и удержание отношений с бизнес-путешественниками, а это возможно только в соучастии с человеком. При этом искусственный интеллект, блокчейн и цифровые модели будут его органично дополнять. Это позволит увеличивать скорость решения задач. Креативным двигателем экономики и центром процесса будет выступать именно человек и его экспертиза.

Следом за цифровым и технологичным ориентиром придет этап человекоцентричной экономики. Офлайн станет новой роскошью, в то время как онлайн – продуктом массового потребления. Технологические платформы через 10 лет будут более доступны и востребованы, особенно с развитием искусственного интеллекта.

Что касается организации бизнеса – успешны будут те команды, которые обладают убедительной миссией, работают под руководством эмпатичных руководителей и имеют ясную траекторию развития. Любые сотрудники должны быть цифро-ориентированными и уметь работать в смешанных и распределенных группах, как по географии, так и компетенциям, отлично коммуницировать и обладать психологической устойчивостью.

Обучение будет играть важную роль. Чтобы оставаться конкурентоспособным, важно будет развивать свои навыки и компетенции "нон-стоп". Базовое образование в будущем дополняется микро-обучением для постоянного совершенствования навыков.

Цифровая платформа для организации командировок и управления расходами «Ракета»



Елена Кабанова,
генеральный директор цифровой платформы для организации командировок и управления расходами «Ракета»

Как сильно пандемия COVID-19 повлияла на операционную деятельность и показатели Вашей компании в 2020-2021 гг.? Как указанные события повлияли на рынок бизнес-трэвел в целом?

В 2020 году операционная деятельность снизилась на 50%, в 2021 году восстановилась на 70%. Пандемия коронавируса изменила количество и характер деловых поездок; часть бизнес-встреч, переговоров переместилась в виртуальное пространство. Мы также отметили, что у командировок под влиянием пандемии трансформировались цели, появились новые ценности и польза. В целом, события 2019-2021 годов (коронавирусные ограничения) не помешали развитию бизнес-трэвела.

Как можете охарактеризовать результаты работы компании в 2022 году? Все ли поставленные цели достигнуты? Какие факторы препятствовали развитию бизнеса, а какие, напротив, сыграли положительную роль?

Можно сказать, что цели были достигнуты, и результатом мы довольны. При этом стоит отметить, что цели в течение 2022 года менялись несколько раз. Так, вместо кратного роста бюджета на ИТ-ресурсы на первый план вышло сохранение команд без потери развития продукта, вместо существенного увеличения объема транзакций и расширения географии продаж появилась задача по проведению реструктуризации и выстраивания максимально эффективных процессов в компании.

Как повлияло на Вашу компанию начало СВО на Украине в феврале 2022 года? Столкнулись ли Вы с оттоком клиентов? Присутствуют ли неудобства, связанные с колебаниями курса рубля? Как указанные события повлияли на рынок бизнес-трэвел в целом?

Начало СВО повлекло за собой череду событий. Это отток персонала, изменение приоритетов в проектных задачах, связанных с импортозамещением, переходом на российское программное обеспечение в сфере туризма и системы бронирования. Снижение числа клиентов составило не более 10%. Основной клиентский портфель – российские компании федерального уровня. Но в любом случае портрет клиента мы изменили, как следствие и стратегия продаж тоже подлежала пересмотру. Основные неудобства, связанные с колебанием курса рубля, – это фундаментальный рост цен, а вслед за ним и рост затрат на ФОТ, содержание офисов, рабочих мест и других накладных расходов. На операционную деятельность колебания курса существенно не повлияли. В целом, в связи с уходом иностранных клиентов с рынка, а также с ограничениями полетов, сокращении авиарейсов, рынок бизнес-трэвела значительно просел.

Как вы оцениваете влияние ухода из России ведущих международных агентств по поиску и бронированию отелей (booking.com и прочие подобные компании)?

Booking.com ушел с рынка России, за ним последовали и другие отельные консолидаторы – Expedia, Agoda, Hotels.com и т.д. Но для трэвел-индустрии это, скорее, новые возможности, нежели разрушительные санкции. Отечественные решения и агентства уже закрывают все запросы российских туристов, отправляющихся как на отдых, так и в деловые поездки. Однако сегодня быть просто агрегатором недостаточно, ведь в поездку обычно входит не только бронирование гостиницы, но и авиа-, ж/д билеты, трансферы. Сейчас требуются корпоративные цифровые решения, в которые интегрированы подобные агрегаторы. И такие онлайн-сервисы тоже есть. Например, наша полностью отечественная цифровая платформа для организации командировок и управления расходами Ракета. На ней по принципу одного окна можно спланировать, бюджетировать, оформить все услуги для командировки (авиа и железнодорожные билеты, отели, трансферы и т.д.), согласовывать поездки, контролировать расходы по ним. А также автоматически рассчитать суточные, создать бухгалтерские, кадровые, административные документы и отчеты. Возможности для интеграций с 1С, ERP, HR-системами значительно упрощают жизнь всем подразделениям организации, а главное – могут до 40 процентов сократить расходы.

Агентства делового туризма в России тоже достойно справляются с вызовами сегодняшнего дня: и огромная экспертиза и практический опыт позволяют закрыть все потребности наших бизнес-путешественников.

Повлиял ли на Вашу деятельность переход крупных российских авиакомпаний на системы бронирования российской разработки? Как может сказаться на рынке предполагаемое отключение российских авиакомпаний и аэропортов от телекоммуникационных каналов глобального провайдера услуг для гражданской авиации – швейцарской компании SITA?

Переход российских авиакомпаний на российские системы бронирования в значительной степени на нашу работу не повлиял. Мы оперативно произвели необходимые технические корректировки и доработки, запустив процесс бронирования авиабилетов уже на базе российских решений. Эта работа началась еще осенью 2022 года, велась она в сжатые сроки, но никакого коллапса не произошло – все в штатном режиме.

Что касается возможного отключения российских авиаперевозчиков от SITA, то это будет означать, что отечественные авиакомпании не смогут передавать через этот ресурс данные о рейсах, пассажирах и багаже в информационные системы международных аэропортов, а зарубежные перевозчики также не смогут обмениваться данными с российскими аэропортами.

При этом представители Шереметьево, Домодедово, Пулково, аэропорта Казани и холдинга «Аэропорты регионов» (аэропорты в Екатеринбурге, Самаре и ряде других городов) уже отмечали, что их IT-инфраструктура готова к работе с любыми авиакомпаниями, включая иностранные, и что они организуют собственные прямые каналы связи с ними. По их оценкам, отключение от SITA не окажет существенного влияния на пассажиропоток авиакомпаний России.

Какие новые технологические решения и/или ПО Вы внедрили в своей компании за прошедшие 3 года? Как это позволило повысить эффективность работы Вашей компании?

Ключевые разработки:

- интеллектуальное распознавание чеков и отнесение расходов
- возможность работать со всеми валютами мира
- платформа для ускоренного перевода системы на любой язык мира
- развитие универсального инструмента для интеграций (API)
- внедрение пирамиды тестирования на разных уровнях
- редизайн приложения и переход на более современные фреймворки взаимодействия фронтэнда и бэкэнда
- использование интеллектуальных скриптов для матчинга отелей и поиска в системе

Многие из решений позволили сократить количество ошибок и ускорить разработку. Некоторые из решений напрямую повлияли на пользовательский опыт и помогли улучшить пользовательские метрики.

Как Вы оцениваете уровень конкуренции на рынке? Возможны ли сделки по слиянию и поглощению на российском рынке в ближайшее время? Ждете ли появления новых игроков на рынке?

Если мы говорим о технических решениях по управлению поездками, то их не так много. На сегодняшний день у каждого из них своя ниша и свой сегмент. Другое дело, что рынок и потребности все время меняются, и тут важно быть гибким, следовать за трендами, а лучше – двигаться на шаг вперед. Тогда успех не заставит себя ждать. Слияние и поглощение очень популярны сейчас, давайте понаблюдаем, к чему это приведет. Не исключаем, что могут появиться и новые игроки могут: ранее не существовавшие на рынке или появившиеся в результате слияний. Для нас это всегда зона роста.

Назовите, пожалуйста, ключевые проблемы развития рынка бизнес-трэвел в России. Что замедляет развитие рынка, а что является его драйвером?

Драйвером развития сейчас выступают закрытые границы, и ограничение возможности развивать бизнес за пределами РФ. А проблемой может выступать бюджет. Как мы знаем, расходы на командировки не учитываются в операционной деятельности, но при этом они стоят на втором месте после ФОТа, составляя существенную часть накладных расходов. Поэтому в любой сложной экономической ситуации, каких за последние несколько лет немало, первая реакция компаний – сокращение расходов на деловые поездки. А далее на восстановление бюджетов всегда требуется время. Кроме того, финансовые ограничения – такие, как уход с рынка продуктов ЕВТа, затруднения с получением банковских гарантий, кредитных продуктов на пополнение оборотного капитала, также являются сдерживающими факторами.

Какие каналы Вы используете для продвижения собственной компании? Как изменились способы продвижения в последнее время?

- участие в конференциях, форумах, премиях
- участие и проведение собственных онлайн-мероприятий (вебинары, круглые столы, конференции)

- PR (статьи, пресс-релизы, комментарии в СМИ)
- SMM
- digital marketing (собственный сайт компании)
- кросс-промо с партнерами
- емейл-маркетинг
- SEO
- контент-маркетинг
- контекстная реклама

Изменилось: ввели контекстную рекламу, но на базе программы интернет-продвижения с государственной поддержкой.

Поделитесь, пожалуйста, своими планами по развитию на ближайшие 2-3 года. Собираетесь ли Вы масштабно расширять штат, инвестировать в новые технологии или сконцентрируетесь на оптимизации существующих бизнес-процессов?

Наши планы на ближайшие 2-3 года – наращивать эффективность и производительность труда. За счет чего мы планируем это делать? Не увеличивая ресурсы, справляться с поставленными клиентскими и продуктовыми задачами. Кроме того, совершенствовать функционал цифровой платформы Ракета; проектный план на 2024 год уже согласован и готов к реализации. В числе наших приоритетных задач – предоставление качественного сервиса, усиление техподдержки и кратное увеличение клиентского портфеля. В этих направлениях мы и будем двигаться с поправкой и готовностью на возможные изменения, потому как все течет и меняется.

Расскажите, пожалуйста, о своем видении рынка через 10 лет. Какие технологии и тренды будут менять рынок?

Полагаю, что основной упор будет на автоматизацию и искусственный интеллект. Платежи перейдут в блокчейн. Посредники в предоставлении бизнес-трэвел услуг сойдут на нет. Эту роль возьмут на себя технические решения по управлению поездками. Все станет прозрачным – сервис, стоимость, учет, транзакции. Даже контролирующие функции начнут исполнять системы.

Что касается ИИ-решений, то, вероятно, они будут широко распространены: чат-боты, интеллектуальные автоматические помощники, возможно, даже подбор услуг. С высокой долей вероятности останется важным пункт про возможности интеграции приложений. Рынок будет стремиться к полной автоматизации и снижению ручного вовлечения, соответственно, стоит ожидать возросших требований к удобству интерфейсов и экспертизе в клиентских процессах со стороны вендоров.

ATH



Филипп Лукьяненко
CEO, Группа Компаний ATH

Как сильно пандемия COVID-19 повлияла на операционную деятельность и показатели Вашей компании в 2020-2021 гг.? Как указанные события повлияли на рынок бизнес-трэвел в целом?

Ни для кого не секрет, что пандемия разделила нашу жизнь на «до» и «после». Вспомните всеобщий lockdown, запрет на передвижение, ограничения на нахождение в общественных местах, организацию и проведение мероприятий и т.д. Результатом всего этого стало беспрецедентное сокращение количества поездок наших клиентов и, как следствие, существенное снижение показателей операционной деятельности нашей компании.

Но у любого кризиса есть обратная сторона. Он позволяет отказаться от всего лишнего, сконцентрироваться на главном и найти новые решения. Мы перевели 90% наших сотрудников на дистанционный формат работы. Кстати, эта практика применяется нами и в настоящий момент. Сократили площадь офиса в несколько раз, провели масштабную реструктуризацию компании и разработали новые подходы ведения бизнеса. 80% внутренних и внешних встреч с клиентами мы проводим в онлайн-формате, появилась возможность «встречаться» чаще и решать больше операционных вопросов, эффективность взаимодействия повысилась.

Рынок бизнес-трэвел тоже поменялся. Большинство наших клиентов сократили количество деловых поездок и придерживаются гибридного формата коммуникации.

Как можете охарактеризовать результаты работы компании в 2022 году? Все ли поставленные цели достигнуты? Какие факторы препятствовали развитию бизнеса, а какие, напротив, сыграли положительную роль?

2022 год оказался очень непростым. Начиная с середины 2021 года бизнес начал расти, и мы ожидали постепенное возвращение показателей начала 2020 года. Однако события 24 февраля резко изменили нашу действительность. Уход с рынка большинства иностранных перевозчиков, ограничения полетов для российских авиакомпаний, прекращение работы банка American Express и продукта BTA (который

был крайне востребован корпоративными клиентами нашей компании), блокировка российских карт за рубежом и невозможность оплачивать ими заграничные поездки, ограничение визового режима для российских граждан и т.д. – все это препятствовало развитию бизнеса. Нам пришлось ставить новые цели и искать иные решения на базе того опыта, который у нас был 20 лет назад, когда наша индустрия только формировалась в России. Адаптивность – это то, чему мы научились за это время. А бизнес наш оказался на редкость эластичным. Мы научились «штопать паруса и затыкать пробойны телами». Мы, как капля воды, смогли принять форму окружающего нас мира.

Как повлияло на Вашу компанию начало СВО на Украине в феврале 2022 года? Столкнулись ли Вы с оттоком клиентов? Присутствуют ли неудобства, связанные с колебаниями курса рубля? Как указанные события повлияли на рынок бизнес-трэвел в целом?

Начиная со II- квартала 2022 года мы столкнулись с существенным сокращением деловых поездок наших клиентов. Доля международных компаний в нашем клиентском портфеле традиционно составляла не менее 80%. Некоторые клиенты приняли решение уйти из России. К счастью, их доля не столь значительна, но, тем не менее, заметна. Оставшиеся разделились на 2 категории. Первая это те, кто продолжили работать, но сократили свою активность, взяв курс на «ограниченное присутствие» на нашем рынке. Вторая – это компании, которые начали процесс «локализации» и дальнейшего развития бизнеса в новом качестве.

У большинства наших клиентов доля поездок по России (в сравнении с международными) выросла в процентном выражении до 90+. Ездить за границу стало значительно дороже, чем раньше, и намного сложнее.

Что касается курса рубля, то не столько его волатильность, сколько существенный рост курса валют повлиял на стоимость деловых поездок. Прежде всего заграничных, но не только. Средняя стоимость поездки выросла и рассчитывать на то, что эта тенденция изменится, оснований нет. Как следствие, рынок будет расти прежде всего за счет удорожания самих услуг, и в меньшей мере, за счет увеличения количества поездок.

Как вы оцениваете влияние ухода из России ведущих международных агентств по поиску и бронированию отелей (booking.com и прочие подобные компании)?

В сегменте B2B данные контрагенты не играли существенную роль и их уход не оказал на рынок бизнес-трэвел заметного влияния. В отличии от ухода с нашего рынка ряда международных гостиничных брендов, которые, по сути, сформировали в нашей стране индустрию «гостеприимства» и играли ключевую роль для деловых поездок. На многих клиентов уход отельных цепочек или отказ от работы по сложившейся схеме оказал негативное влияние. Надеюсь, процесс «перестройки» в скором времени позволит продолжить всем участникам рынка эффективное взаимодействие в этом сегменте бизнес трэвел.

Повлиял ли на Вашу деятельность переход крупных российских авиакомпаний на системы бронирования российской разработки? Как может сказаться на рынке предполагаемое отключение российских авиакомпаний и аэропортов от телекоммуникационных каналов глобального провайдера услуг для гражданской авиации – швейцарской компании SITA?

Да, безусловно повлиял. С самого начала существования нашей компании наш операционный процесс строился на GDS. Большую часть бронирований билетов мы делали в GDS, где хранились профили (данные) наших клиентов. С вынужденным отказом наших перевозчиков от работы через GDS мы вынуждены были перестроить и наши процессы. Нам повезло – несколько лет назад мы приняли решение в качестве мид-офиса использовать программное решение собственной разработки, а 2 года назад мы взяли курс на создание своего продукта для хранения данных наших клиентов. Благодаря этим факторам мы смогли оперативно перестроить свои процессы и адаптироваться к новой «экосистеме».

Не могу не отметить следующее: условия и сроки, в которых наши авиакомпании вынуждены были переходить на российское ПО, были крайне непростыми. Все участники процесса сделали все возможное, чтобы конечные пользователи, то есть пассажиры, не заметили этого перехода, и мы не потеряли качества. Хочется выразить уважение всем тем, кто участвовал в этом процессе со стороны авиакомпаний и IT компаний и отработал на все 100%, чтобы этот переход состоялся.

Касательно отключения российских авиакомпаний от каналов SITA комментировать не считаем правильным, так как это не в нашей компетенции.

Какие новые технологические решения и/или ПО Вы внедрили в своей компании за прошедшие 3 года? Как это позволило повысить эффективность работы Вашей компании?

Среди наших собственных разработок и инструментов прежде всего хочется выделить MasterGATE. Задолго до всех изменений, которые произошли на рынке бизнес-трэвел, мы задумывали создать свою собственную систему хранения профайлов клиентов. В текущей ситуации, с учетом существенного сокращения объемов бронирований в GDS, наличие собственного PMT (profile management tool) оказалось крайне своевременным решением.

Данная система предназначена для хранения профилей компаний и путешественников (сотрудников компаний) и интегрирована с нашей мид-офисной системой и с OBT (Corteos и Raketa).

Еще один проект называется PhoneGATE. Это инструмент автоматизированной обработки телефонных звонков + возможность коммуникации через мессенджеры (WhatsApp и Telegram).

В настоящий момент большая доля коммуникации по офлайн заявкам с клиентами по-прежнему приходится на электронную почту и звонки. Но мы предполагаем, что за коммуникацией через мессенджеры будущее, и хотим предложить нашим клиентам разные каналы для взаимодействия.

Все решения, которые мы разрабатываем, касаются текущих процессов и нацелены не только на повышение эффективности нашей работы. Наша главная цель – постоянно совершенствовать качество обслуживания наших клиентов.

Назовите, пожалуйста, ключевые проблемы развития рынка бизнес-трэвел в России. Что замедляет развитие рынка, а что является его драйвером?

К сожалению, текущая геополитическая ситуация не позволяет в настоящий момент рынку развиваться с той скоростью, с которой он развивался ранее. Рост сдерживается по причине того, что экономика в нашей стране подвержена большому количеству негативных факторов. Как следствие, компании вынуждены очень внимательно следить за своими расходами и искать пути оптимизации.

Драйвером рынка однозначно были, есть и будут клиенты! Только благодаря нашим клиентам, их целям и задачам, мы ежедневно растем и развиваемся.

На основании запросов клиентов все мы находим новые решения и возможности, создаем продукты, которые нужны клиентам, и стараемся не только удовлетворять, но и превосходить их ожидания.

Какие каналы Вы используете для продвижения собственной компании? Как изменились способы продвижения в последнее время?

Мы работаем исключительно в сегменте B2B, поэтому рекламные кампании в социальных сетях и популярных мессенджерах не используем. С нашей точки зрения в нашем сегменте наиболее эффективным было и остается участие в профессиональных, отраслевых сообществах, выставках и мероприятиях в области бизнес-трэвел и MICE.

Поделитесь, пожалуйста, своими планами по развитию на ближайшие 2-3 года. Собираетесь ли Вы масштабировать штат, инвестировать в новые технологии или сконцентрируетесь на оптимизации существующих бизнес-процессов?

В конце мая 2023 года группа компаний Smartway приобрела бизнес компании АТН в составе ООО «Альвист» и ООО «Би Ти Ай Раша», что для нас является большим и значимым событием. Присоединение к группе Smartway – важный шаг для продолжения развития нашей компании. Несмотря на всю турбулентность, с которой мы столкнулись в недавнем прошлом, состояние рынка открывает перед нами возможность роста. В партнерстве с компанией Smartway мы планируем расти и развивать наш бизнес. Мы уже начали расширять штат сотрудников и продолжим инвестировать в новые продукты. Это даст нам возможность предоставлять нашим клиентам еще более уникальные технологические решения с учетом изменившихся условий, превосходящая их ожидания.

Расскажите, пожалуйста, о своем видении рынка через 10 лет. Какие технологии и тренды будут менять рынок?

Однозначно, будущее за технологиями. И те, кто сейчас инвестирует в развитие инновационных IT-продуктов и технологических решений для бизнеса, безусловно, правы. На перспективе ближайших 5-10 лет технологии ОВТ, сервис по автоматизации бизнес-процессов, инструменты оптимизирующие трудозатраты клиентов, роботизация процессов, использование AI и т.д. будут однозначно развиваться и совершенствоваться дальше – это очевидно.

Но, вместе с этим, мы убеждены, что в сервисной индустрии в обязательном порядке останутся люди. Отказаться от взаимодействия с людьми и перейти полностью на формат онлайн услуг не получится. Клиенты привыкли к качественному сервису, к индивидуальному подходу, к вниманию и заботе. Онлайн формат и новые усовершенствованные технологии безусловно будут упрощать нам выполнение ежедневных, рутинных задач, но при этом будут являться все-таки дополнением к клиентскому сервису, нежели его исключать полностью.

Авиасейлс для бизнеса



Иван Бойцов,
руководитель «Авиасейлс для биз-
неса»

Как сильно пандемия COVID-19 повлияла на операционную деятельность и показатели Вашей компании в 2020-2021 гг.? Как указанные события повлияли на рынок бизнес-трэвел в целом?

Мы не можем объективно оценить влияние пандемии, потому что сервис запустился в 2020 году, в самый её разгар. И хотя в тот момент могло казаться, что командировки совсем отменили, по нашим данным, 17% компаний не прекращали отправлять сотрудников в деловые поездки несмотря на режим самоизоляции. Это компании, деятельность которых невозможна без командировок. Например, среди наших клиентов в тот период были вахтовики-строители, поисково-спасательный отряд, IT-компании, которые презентовали свои продукты на мероприятиях. На них мы и целились.

Нам помогло ещё и то, что небольшими бюджетами можно было получать большие охваты: маленькие агентства тогда закрывались, крупные – сокращали траты. Быть на виду даже в период сокращения объёмов перевозок было важно, чтобы стать первыми, о ком вспомнят, в период восстановления.

Как можете охарактеризовать результаты работы компании в 2022 году? Все ли поставленные цели достигнуты? Какие факторы препятствовали развитию бизнеса, а какие, напротив, сыграли положительную роль?

Общие финансовые цели были достигнуты, при том, что горизонт принятия решений сузился до недели-двух.

Основные негативные факторы – уход из России ключевых клиентов, сокращение заграничных командировок, отсутствие стабильности и прогнозируемости.

Как повлияло на Вашу компанию начало СВО на Украине в феврале 2022 года? Столкнулись ли Вы с оттоком клиентов? Присутствуют ли неудобства, связанные с колебаниями курса рубля? Как указанные события повлияли на рынок бизнес-трэвел в целом?

Основной проблемой в 2022 году для нас стал уход иностранного бизнеса и перенос офисов IT-компаний за рубеж – именно эти компании мы считали своими ключевыми клиентами. Из-за их релокации в первые месяцы после февраля интерес к зарубежным направлениям вырос. Но после переезда они переставали пользоваться российскими сервисами и переходили на локальные решения. Однако это не помешало нам вырасти в 2022 году.

Колебания курса рубля не сыграли особой роли – вслед за ним росли цены на билеты и отели, а наша бизнес-модель построена на получение выручки в виде процента от оборота, а не в виде фиксированных сборов.

Как вы оцениваете влияние ухода из России ведущих международных агентств по поиску и бронированию отелей (booking.com и прочие подобные компании)?

Основные проблемы рынку доставил переход на локализованные системы бронирования и связанные с этим изменения функциональности. Было сложнее проводить обмен, возврат, аннуляцию или такие специфичные операции, как продажа детских билетов. Ограничения на работу банковских карт и уход международных агентств повлияли отчасти положительно – у российского бизнеса пропала альтернатива в виде прямой покупки билетов и бронирования отелей с оплатой бизнес-картами, и они вынуждены пользоваться российскими агентствами.

Повлиял ли на Вашу деятельность переход крупных российских авиакомпаний на системы бронирования российской разработки? Как может сказаться на рынке предполагаемое отключение российских авиакомпаний и аэропортов от телекоммуникационных каналов глобального провайдера услуг для гражданской авиации – швейцарской компании SITA?

В «домашних» системах бронирования до сих пор не реализовано всё, что работало раньше

Какие новые технологические решения и/или ПО Вы внедрились в своей компании за прошедшие 3 года? Как это позволило повысить эффективность работы Вашей компании?

Мы много работаем над автоматизацией всех аспектов нашей деятельности: выписки услуг, постпродажного обслуживания, сверки с поставщиками, выгрузки бухгалтерских документов и т.д. Это позволяет нам не раздувать штат и уменьшать число ошибок, причина которых – человеческий фактор.

Как Вы оцениваете уровень конкуренции на рынке? Возможны ли сделки по слиянию и поглощению на российском рынке в ближайшее время? Ждете ли появления новых игроков на рынке?

Как онлайн-сервис мы не считаем конкурентами бизнес-трэвел агентства – у нас разные целевые аудитории и сферы интересов. Наши прямые конкуренты-сервисы развиваются так же быстро, как и мы, поэтому мы стараемся ускорить разработку и высоко поднять планку по уровню сервиса и поддержки.

Сделки по слиянию происходят на этом рынке постоянно, есть тренд на консолидацию и укрупнение игроков рынка. Для новых игроков ещё есть место, но вход на рынок требует больших инвестиций, а маржинальность не такая большая, как в других сферах. Поэтому, если кто-то и запустится, это вероятнее всего будет проект крупной компании (например, кого-то из банков).

Назовите, пожалуйста, ключевые проблемы развития рынка бизнес-трэвел в России. Что замедляет развитие рынка, а что является его драйвером?

Драйвер рынка – онлайн-сервисы, которыми можно пользоваться самостоятельно, без привлечения агентств, и которые позволяют экономить время и деньги.

Основные проблемы:

Привязка клиентов (особенно крупных) к постоплате. Это порождает проблемы со своевременной оплатой счетов.

Низкий уровень автоматизации и качества контента от поставщиков (авиакомпаний и консолидаторов).

Какие каналы Вы используете для продвижения собственной компании? Как изменились способы продвижения в последнее время?

Онлайн-реклама, контент, рекламные интеграции, спецпроекты и онлайн-мероприятия. В этом году мы больше уделяем внимание контенту и его качеству, стараемся обучать трэвел-менеджеров, бухгалтеров и сотрудников кадровых служб по всем вопросам, связанным с организацией и учётом командировок. Мы – эксперты в бизнес-трэвеле и делимся этой экспертизой с текущими и потенциальными клиентами.

Поделитесь, пожалуйста, своими планами по развитию на ближайшие 2-3 года. Собираетесь ли Вы масштабировать штат, инвестировать в новые технологии или сконцентрируетесь на оптимизации существующих бизнес-процессов?

Мы уже достаточно оптимизировали текущие бизнес-процессы, поэтому дальше планируем развивать продукт и улучшать качество и количество доступного бизнес-трэвел контента.

Штат отделов поддержки и продаж расширяется постоянно. Отдел разработки также будет расти в ближайшее время.

Расскажите, пожалуйста, о своем видении рынка через 10 лет. Какие технологии и тренды будут менять рынок?

Наша миссия – сделать бизнес-поездки удобными для сотрудников и простыми для компании. Мы верим, что скоро все бизнес-трэвел услуги будут доступны на любом устройстве, в любое время и любой сотрудник в компании сможет быстро согласовать и оформить себе командировку и быть уверенным, что всё пройдет так, как задумано. А в случае любых проблем, его будет сопровождать сервис-помощник, который подскажет ответ на любой вопрос и решит любую проблему.

IBC Corporate Travel



Ольга Степаненко, руководитель департамента корпоративного туризма и бизнес-мероприятий трэвел-агентства IBC Corporate Travel

Как сильно пандемия COVID-19 повлияла на операционную деятельность и показатели Вашей компании в 2020-2021 гг.? Как указанные события повлияли на рынок бизнес-трэвел в целом?

Во время пандемии рынок делового туризма существенно просел, в связи с чем мы начали осваивать сопредельные, но для нас новые сегменты. В первую очередь, переориентировали часть ресурса на предложение корпоративным клиентам индивидуальных и групповых внутрироссийских туров, не связанных с командировками и MICE.

Мы стали заходить в сектор b2c через имеющиеся контакты в секторе b2b. Это потребовало от нас перестройки внутренних процессов, для чего наладили сбор дополнительной информации, подключение новых поставщиков, провели обучение сотрудников и презентовали клиентам их новые возможности. Таким образом, мы произвели замещение утраченных объемов деловых поездок за счет предоставления партнерам ранее не использованного ресурса.

Эта переориентация позволила нам:

- найти новый источник дохода в кризисное время,
- продемонстрировать партнерам, что мы по-прежнему активны, работо- и конкурентоспособны,
- открыть для себя и своих клиентов новые горизонты сотрудничества.

Кризис заставил ломать шаблоны и стереотипы, чтобы оставить за собой ранее завоеванные позиции на рынке. С наименьшими потерями неблагоприятную ситуацию смогли преодолеть нестандартно мыслящие и готовые к просчитанному выходу «из зоны комфорта».

Как можете охарактеризовать результаты работы компании в 2022 году? Все ли поставленные цели достигнуты? Какие факторы препятствовали развитию бизнеса, а какие, напротив, сыграли положительную роль?

2022 год стал для рынка, с одной стороны, стрессовым, поскольку многие клиенты ушли из РФ, а с другой стороны, продуктивным, потому что те, кто остался, стал активно ездить по России и проводить мероприятия. Для IBC Corporate Travel 2022 год получился лучше, чем мы ожидали. Планы пришлось скорректировать в сторону более масштабных ожиданий, которые в итоге с успехом оправдали себя.

Как повлияло на Вашу компанию начало СВО на Украине в феврале 2022 года? Столкнулись ли Вы с оттоком клиентов? Присутствуют ли неудобства, связанные с колебаниями курса рубля? Как указанные события повлияли на рынок бизнес-трэвел в целом?

В целом, количество клиентов почти не изменилось, но появился большой блок работы по вывозу экспатов. Колебания курса принесли убытки: было много заказов с зафиксированной стоимостью в валюте, из-за чего пришлось потом платить уже по высокому курсу. Далее мы, как и другие участники рынка, столкнулись с ограничениями по валютным платежам.

Как вы оцениваете влияние ухода из России ведущих международных агентств по поиску и бронированию отелей (booking.com и прочие подобные компании)?

Если посмотреть на данный вопрос глазами Российских консолидаторов и агрегаторов отельного контента (российские аналоги Booking.com), то приостановка работы данных зарубежных ресурсов дала нашим сервисам онлайн-бронирования, во-первых, большие возможности по завоеванию дополнительной доли рынка, а во-вторых, выход на более широкую аудиторию рынков b2b и b2c.

Для бизнес-путешественника, по нашей оценке, уход данных ресурсов менее ощутим, нежели для физических лиц, которые для личных поездок пользовались Booking.com и пр. Крупные клиенты бизнес-трэвел, как правило, имеют собственные отельные программы с закрепленными корпоративными тарифами, и реализация данных программ через сторонних агрегаторов отельного контента не происходит. Клиенты TMC-агентств не заинтересованы в прямых договорных отношениях «клиент – отель».

Также одним из плюсов, которые мы ощущаем при нашем взаимодействии с отелями и консолидаторами, можно назвать возросшую открытость и заинтересованность. Если ранее крупные международные онлайн-системы отчасти диктовали рынку правила игры, то теперь участники рынка демонстрируют потребность в сотрудничестве друг с другом, и диалог стал более конкретным и ясным.

Если говорить про географический охват, безусловно, пока проблема остается. Сейчас мы имеем меньше выбора инструментов и меньше возможностей по бронированию отелей за рубежом. Строить прогнозы в этой части на данный момент невозможно. Но рынок продолжает приспосабливаться, и постоянно находит новые решения и новых партнеров.

Повлиял ли на Вашу деятельность переход крупных российских авиакомпаний на системы бронирования российской разработки? Как может сказаться на рынке предполагаемое отключение российских авиакомпаний и аэропортов от телекоммуникационных каналов глобального провайдера услуг для гражданской авиации – швейцарской компании SITA?

В случае отключения России от SITA российские авиакомпании не смогут передавать данные о рейсах, пассажирах и багаже в информационные системы международных аэропортов, а зарубежные перевозчики также не смогут обмениваться данными с российскими аэропортами.

Тем не менее, как отмечают эксперты и по информации от Минтранс, с большинством стран, куда на текущий момент летают самолеты из России, договорились об альтернативных каналах связи, или же в настоящий момент об этом ведутся переговоры.

Представители крупнейших аэропортов России – Шереметьево, Домодедово, Пулково, аэропорта Казани и холдинга «Аэропорты регионов» (Екатеринбург, Самара и ряд других) – сообщают, что их IT-инфраструктура готова к работе с любыми авиакомпаниями (в т.ч. иностранными) с использованием собственных каналов связи.

Таким образом, по их прогнозам, отключение от SITA не окажет существенного влияния на пассажиропоток авиакомпаний России: его основную долю составляют собственные каналы продаж и отечественные системы оформления воздушных перевозок.

С осени прошлого года в IBC Corporate Travel наблюдали достаточно стремительный переход российских авиакомпаний на отечественное ПО в сжатые сроки. Безусловно, были шероховатости, и некоторые функциональные удобства до сих пор не компенсированы, но тем не менее стоит отметить, что в целом отрасль успешно импортозаместила иностранное программное обеспечение в части основной функциональности в большинстве ниш. Простыми словами, инфраструктура осталась в работоспособном состоянии, фатальных событий не произошло.

И мы надеемся, что и в связи с предполагаемым уходом SITA будут найдены или созданы правильные и эффективные продукты на отечественном рынке, тем более что частично проблема уже была решена и решается по сей день.

Какие новые технологические решения и/или ПО Вы внедрили в своей компании за прошедшие 3 года? Как это позволило повысить эффективность работы Вашей компании?

Можно перечислить следующие технологические решения и ПО, внедренные в IBC Corporate Travel за последние 3 года:

- создана отдельная система управления данными сотрудников и их рабочим временем;
- разделены система администрирования услуг для операционной деятельности агентства и система для работы с бухгалтерскими данными (сверки реестров поставщиков и контрагентов, детализации стоимостей и т.д.);
- создан инструмент отчетности для клиентов на базе системы управления данными ClickHouse;
- переведена интеграция на использование инструментов API.

Внедрение новых внутренних инструментов позволило снизить нагрузку на сотрудников и частично автоматизировать внутренние процессы. Все эти проекты были направлены на увеличение стабильности IT-инфраструктуры и снижение связности на техническом уровне, что должно привести к уменьшению потенциальных ошибок.

Как Вы оцениваете уровень конкуренции на рынке? Возможны ли сделки по слиянию и поглощению на российском рынке в ближайшее время? Ждете ли появления новых игроков на рынке?

Высокая. Даже если вспоминать базовую теорию по экономике, все мы знаем, что время кризисов характерно частыми банкротствами и процедурами слияния, а также ожесточением конкуренции. Это и понятно, так как компании бьются за своих клиентов «не на жизнь, а на смерть». Но кризис – еще и время возможностей. Поэтому мы уже видели достаточно весомые примеры слияния компаний. И это может быть не последний пример.

Назовите, пожалуйста, ключевые проблемы развития рынка бизнес-трэвел в России. Что замедляет развитие рынка, а что является его драйвером?

Безусловно, основной проблемой текущего дня является геополитическая ситуация. Также стоит отметить кадровый голод. Ну а драйвером, бесспорно, является IT-отрасль, современные решения которой позволяют оптимизировать процессы и приносить дополнительную экономию.

Какие каналы Вы используете для продвижения собственной компании? Как изменились способы продвижения в последнее время?

Каналы коммуникации с целевой аудиторией и маркетинговые инструменты сферы b2b давно известны всем игрокам рынка. Их основной пул не поменялся и успешно используется в IBC Corporate Travel: специальные события, присутствие в онлайн, кросс-сотрудничество с партнерами, email-маркетинг, публикации в СМИ и пр.

Кроме того, агентство IBC Corporate Travel может отметить из своей практики следующие тенденции, которые так или иначе связаны с результативностью усилий по продвижению:

- Постоянная работа над контентом. Даже если та или иная активность предполагается флайтовая, то периоды «затишья» не распространяются на все каналы продвижения одновременно. Реклама и маркетинг были и остаются кропотливой работой с тонкой настройкой как для собственной службы продвижения, так и для подрядчиков на аутсорсе.

- Микс каналов. Возросла значимость уникальной экспертизы и наработанной практики в отношении сочетания различных каналов продвижения. Тот микс инструментария, что дает желаемый эффект одной компании, может абсолютно не подходить и не работать в другой.
- Персонализация предложения – ABX (account-based experience). Как никогда ощущается необходимость командной работы отдела продаж, маркетинга и департамента key account менеджеров. Это позволяет учесть специфику каждого клиента, выбрать для него наиболее подходящие «точки касания» и создать качественное рекламно-информационное предложение.
- Активная позиция клиента бизнес-трэвел или заказчика MICE. Реклама и маркетинг давно перестали быть «тайным знанием» или предметом отторжения. Клиент сам сообщает, какие каналы продвижения хочет и готов задействовать для получения рекламно-информационных материалов от агентства BT и MICE.

Среди общих изменений рынка продвижения можно отметить три главных:

- Обновился маркетинг в социальных сетях – произошла переориентация с соцсетей, принадлежащих компании META, признанных экстремистскими и запрещенными в РФ, на тематические Telegram-каналы и Telegram-чаты для специалистов по отраслям, корпоративные страницы в сети ВКонтакте и Дзен, а также различные ресурсы с видео-контентом.
- Специалисты по рекламе и продвижению приняли новые «правила игры», установленные нововведениями в законодательстве по части маркировки Интернет-рекламы.
- Коллабораций с блогерами, селебрити, просто с партнерами по бизнесу стало меньше, по причине осторожности, вызванной как раз новым законодательством. Однако мы в IBC Corporate Travel прогнозируем, что в ближайшем будущем рынок продвижения адаптируется и снова выйдет в более активную фазу.

Поделитесь, пожалуйста, своими планами по развитию на ближайшие 2-3 года. Собираетесь ли Вы масштабнo расширять штат, инвестировать в новые технологии или сконцентрируетесь на оптимизации существующих бизнес-процессов?

В планах увеличение доли онлайн и использования цифровых инструментов в работе с клиентами. Кроме того, будем вести работу по улучшению качества и усовершенствованию нашего офлайн-сервиса. Здесь мы ставим на клиентоориентированный подход, исходим из потребностей заказчиков и строим customer journey map, учитывая реальные мотивы, эмоции и задачи клиента. Также планируем создать подразделение по vip-обслуживанию.

Расскажите, пожалуйста, о своем видении рынка через 10 лет. Какие технологии и тренды будут менять рынок?

Мы прогнозируем, что фокус будет сделан на цифровизацию, автоматизацию процессов, а также на широкое внедрение искусственного интеллекта. Технологические продукты, разработки будут играть ключевую роль в организации и управлении деловыми поездками. Это позволит сделать процесс и более транспарентным, и более удобным, быстрым.

Искусственный интеллект будет еще активнее внедряться в бизнес-трэвел. Пожалуй, где-то даже интеллектуальные виртуальные помощники смогут заменить человека, чат-боты будут усовершенствованы и смогут оперативно решать самые разные задачи клиента.

Ozon Travel



Наталья Погиблева,
Коммерческий директор
«Озон Трэвел»

Как сильно пандемия COVID-19 повлияла на операционную деятельность и показатели Вашей компании в 2020-2021 гг.? Как указанные события повлияли на рынок бизнес-трэвел в целом?

В силу того, что наш продукт нацелен на разные категории клиентов, мы увидели следующую картину: происходящие события подстегнули к развитию часть отраслевых направленностей, тогда как другая часть была вынуждена предпринимать экстренные меры для сохранения бизнеса. В первую очередь это коснулось сокращения расходов на бизнес-поездки. Со своей стороны, мы старались оказать максимальную поддержку нашим клиентам любой отраслевой направленности: оптимизировали цены на пост-операции (обмены и возвраты), предоставляли отсрочку платежей за заказы и при этом не прекращали собственное развитие. Тем не менее влияние на показатели продаж ощущалось в особенности весной 2020 г. Апрель и май установили антирекорд по объему транзакций у корпоративных клиентов (-62% относительно аналогичного периода 2019 г.)

Как можете охарактеризовать результаты работы компании в 2022 году? Все ли поставленные цели достигнуты? Какие факторы препятствовали развитию бизнеса, а какие, напротив, сыграли положительную роль?

Во второй половине 2021 г. мы приняли основополагающее и кардинальное решение стать частью маркетплейса ozon.ru. Поэтому в период 2021-2022 г. мы были сфокусированы на сложном технологическом процессе интеграции и миграции клиентской базы на новую для них платформу. Уже сейчас мы понимаем, что риск трансформации полностью оправдал ожидания. Благодаря этому шагу мы объединили многолетний трэвел-опыт с колоссальными возможностями ведущего маркетплейса. Например, сейчас для всех клиентов действует уникальная программа, объединяющая выгоду для компании в трэвел-сервисе и личных покупок ее сотрудников на маркетплейсе.

Как повлияло на Вашу компанию начало СВО на Украине в феврале 2022 года? Столкнулись ли Вы с оттоком клиентов? Присутствуют ли неудобства, связанные с колебаниями курса рубля? Как указанные события повлияли на рынок бизнес-трэвел в целом?

Начало СВО, естественно, заставило в моменте принимать множество быстрых решений для оперативного реагирования и расставлять новые приоритеты в бизнесе. В целом наша клиентская база не претерпела негативных изменений, т.к. сосредоточена на внутреннем рынке. Общаясь с коллегами из бизнес-трэвела, мы понимаем, что не у всех агентств дела обстояли похожим образом. Для части игроков рынка, бизнес которых был сосредоточен на обслуживании представительств крупных иностранных корпораций, начало СВО оказало ощутимый негативный эффект на финансовые и бизнес метрики. Однако сейчас этот негативный сценарий нивелирует рост бизнес-поездок в страны Востока и СНГ оставшихся и новых клиентов.

Как вы оцениваете влияние ухода из России ведущих международных агентств по поиску и бронированию отелей (booking.com и прочие подобные компании)?

Уход booking.com ускорил темпы развития отечественных систем бронирования. Ушедшие иностранные игроки быстро заменились отечественными платформами, в т.ч. и мы открыли для своих клиентов возможность забронировать отели на ozon.ru и продолжаем активно развивать эту бизнес-вертикаль.

Повлиял ли на Вашу деятельность переход крупных российских авиакомпаний на системы бронирования российской разработки? Как может сказаться на рынке предполагаемое отключение российских авиакомпаний и аэропортов от телекоммуникационных каналов глобального провайдера услуг для гражданской авиации – швейцарской компании SITA?

Если кратко, то переход был достаточно подготовлен со стороны перевозчиков. У нас, как агента, никаких сложностей не возникло.

Какие новые технологические решения и/или ПО Вы внедрили в своей компании за прошедшие 3 года? Как это позволило повысить эффективность работы Вашей компании?

Технологические решения, которые хочется выделить, как основные за прошедшие 3 года, помимо объединения с ozon.ru: развитие виртуального интерлайна, старт и развитие собственного отельного направления, внедрение умного чат-бота в клиентском сервисе, который сейчас обрабатывает свыше 86% клиентских обращений.

Как Вы оцениваете уровень конкуренции на рынке? Возможны ли сделки по слиянию и поглощению на российском рынке в ближайшее время? Ждете ли появления новых игроков на рынке?

Оглядываясь на мировые вызовы предыдущих лет (COVID, СВО), кажется маловероятным появление новых серьезных игроков в бизнес-трэвеле и не думаем, что произойдут резонансные слияния, как минимум в ближайший год. Текущие игроки бизнес-трэвела в России – это те, кто смог пройти трудные периоды для делового туризма и на сегодняшний день имеют большой бэкграунд. Они определили для себя ключевые цели бизнеса и активно развиваются в удовлетворении потребностей клиентов из целевых сегментов.

Назовите, пожалуйста, ключевые проблемы развития рынка бизнес-трэвел в России. Что замедляет развитие рынка, а что является его драйвером?

Отчасти развитие бизнеса-трэвела в России тормозится самими клиентами, например, до сих пор большой массив клиентов из разных отраслей и сегментов не использует ЭДО. С другой стороны, часть потребностей бизнеса невозможно закрыть online в виду отсутствия технологического решения на стороне поставщиков услуг (к примеру, групповые перевозки). Поэтому клиентам зачастую приходится иметь несколько поставщиков трэвел-услуг под разные типы запросов. Однако, не смотря на достаточно стрессовые условия, бизнес под них подстраивается, налаживает новые логистические цепочки и всячески развивается на базе новых партнерств, что требует большого кол-ва бизнес-поездки и встреч.

Какие каналы Вы используете для продвижения собственной компании? Как изменились способы продвижения в последнее время?

Как ранее отмечалось ключевым и определенно верным решением было объединение сервиса Ozon Travel с площадкой ozon.ru, которая сейчас позволяет нам наиболее выгодно и эффективно продвигать свои услуги для многомиллионной b2b-аудитории пользователей маркетплейса.

Поделитесь, пожалуйста, своими планами по развитию на ближайшие 2-3 года. Собираетесь ли Вы масштабировать штат, инвестировать в новые технологии или сконцентрируетесь на оптимизации существующих бизнес-процессов?

Безусловно, мы нацелены на развитие нашего продукта для бизнеса и уже сейчас предпринимаем шаги по расширению It- и бизнес-команд с целью развития B2B-вертикали.

Расскажите, пожалуйста, о своем видении рынка через 10 лет. Какие технологии и тренды будут менять рынок?

Хотелось бы видеть рынок бизнес-поездки максимально user-friendly в абсолютном online, где можно было бы получить любую бизнес-трэвел услугу в несколько кликов, а трэвел-агентства стали бы единой площадкой для связи командированного сотрудника, его организации и поставщика услуг (отеля, авиакомпании, визового центра и др.), а также, мы возлагаем надежды, что ученые не изобретут телепорт и мы с вами продолжим зарабатывать :)

Smartway



Максим Яремко,
основатель и CEO Smartway

Как сильно пандемия COVID-19 повлияла на операционную деятельность и показатели Вашей компании в 2020-2021 гг.? Как указанные события повлияли на рынок бизнес-трэвел в целом?

2020 год был переломным для Smartway и всего бизнес-трэвела. Были месяцы, когда наш оборот падал на 90%. Но к концу года Smartway сумел полностью восстановить объемы. В пандемию конкуренты распускали или переводили команды на полставки, сокращали расходы на R&D. Мы верили, что история с пандемией временная, поэтому не только сохранили 100% сотрудников, но и наняли новых сильных людей. Мы активно инвестировали в разработку нового функционала и строили процессы в клиентской поддержке. В тот же период усилили продажи, сделав акцент на компаниях, которые даже в пандемию ездят в командировки. По итогу 2020 года мы даже смогли вырасти в обороте на 10% к 2019 году. Во многом это результат того, что все время пандемии мы работали, а менеджеры, которые остались без загрузки, занимались структурированием клиентской базы. Как только окошко приоткрылось, мы были готовы максимально агрессивно расти. Благодаря всему этому в 2020-м мы выросли на 10% и обеспечили дальнейший рост. В 2021 году Smartway вырос в 3 раза по отношению к 2020 – до оборота в 10 млрд

Как можете охарактеризовать результаты работы компании в 2022 году? Все ли поставленные цели достигнуты? Какие факторы препятствовали развитию бизнеса, а какие, напротив, сыграли положительную роль?

Главная цель, которая стояла перед компанией в 2022 году, – продолжить активный рост и развитие. По итогу 2022 года мы показали отличный результат – наш оборот (GMV) составил более 21 млрд рублей. Это в 2 раза больше, чем в 2021 году. С этой точки зрения цель была достигнута. Также мы совершили сделку с топ-3 консолидатором отелей в России – A&A Business Travel Services. За счет этого Smartway значительно улучшил клиентский опыт при бронировании отелей, мы стали значительно быстрее обрабатывать все нестандартные ситуации, а также смогли предложить более выгодные цены.

Однако уход иностранных поставщиков временно усложнил работу. Нам пришлось потратить в несколько раз больше усилий на поддержку функционала решения: переписали систему, настроили новые интеграции с поставщиками.

Мне бы хотелось тратить 80% ресурсов на развитие и 20% на поддержку, а в 2022 году пришлось потратить 40% на поддержку существующего функционала.

Как повлияло на Вашу компанию начало СВО на Украине в феврале 2022 года? Столкнулись ли Вы с оттоком клиентов? Присутствуют ли неудобства, связанные с колебаниями курса рубля? Как указанные события повлияли на рынок бизнес-трэвел в целом?

Реального влияния на бизнес-показатели мы не увидели, наши заказчики – российские компании с преимущественно российскими направлениями по командировкам. Конечно, были спады активности, но они позже компенсировались. Колебание курса увеличило наши расходы на отдельные it-компоненты, но в рамках компании – это несущественные суммы.

Как вы оцениваете влияние ухода из России ведущих международных агентств по поиску и бронированию отелей (booking.com и прочие подобные компании)?

Если говорить про рынок бизнес-трэвел, я бы не сказал, что это оказало сильное влияние. Все ушедшие сервисы работали на b2c рынке. Например, сервисом booking.com пользовались компании малого и микробизнеса, которые самостоятельно бронировали поездки с оплатой в отеле. Приостановка работы этих поставщиков дала возможность занять долю рынка российским сервисам онлайн-бронирования. Намного больший эффект имела блокировка возможности оплатить с карты иностранной отель или авиабилеты – бизнес перестал выдавать средства под отчет и начал чаще привлекать агентства делового туризма.

Повлиял ли на Вашу деятельность переход крупных российских авиакомпаний на системы бронирования российской разработки? Как может сказаться на рынке предполагаемое отключение российских авиакомпаний и аэропортов от телекоммуникационных каналов глобального провайдера услуг для гражданской авиации – швейцарской компании SITA?

Очевидно, что переход на российские системы не был плановый и как обычно бывает в таких случаях без проблем не обошлось: многим некритичный функционал все еще недоступен. Однако стоит отдать должное – базовые функции работают. Думаю, потребуется еще примерно год, чтобы весь функционал стал доступным.

Касательно SITA – то тут мне сложно прокомментировать, так как эти системы используются авиаперевозчиками, агентства к ним не подключены.

Какие новые технологические решения и/или ПО Вы внедрили в своей компании за прошедшие 3 года? Как это позволило повысить эффективность работы Вашей компании?

Мы в первую очередь – разработчики программного обеспечения. Поэтому большинство инноваций в своем продукте разрабатывали и продолжаем разрабатывать самостоятельно. Одни из последних наших решений заключаются в удобной работе с авансовыми отчетами и в детальной аналитике расходов по командировочному бюджету. Внутри Smartway можно полностью закрывать командировку: создавать отчеты, согласовывать, подписывать и передавать в учетные системы клиента.

Что касается аналитики, мы создали полноценный инструмент, который позволяет в режиме реального времени анализировать расходы в разных разрезах, выгружать данные и крутить их как угодно. Если говорить о наших собственных процессах бэк-офиса, то на этом направлении мы запустили решение от 1С по электронному кадровому документообороту.

Как Вы оцениваете уровень конкуренции на рынке? Возможны ли сделки по слиянию и поглощению на российском рынке в ближайшее время? Ждете ли появления новых игроков на рынке?

Сейчас помимо Smartway, есть только одна компания, которая ориентирована на рост на рынке, остальные агентства окапываются, стараются сохранить имеющуюся базу и не уйти в убыток.

Если говорить о сделках на рынке, то в этом году мы сделали 2 покупки и еще одну – в 2022 году. Возможно, мы сделаем еще несколько сделок в 2024-м, но они пока на ранней стадии.

Новые игроки периодически появляются, мы за всеми внимательно наблюдаем.

Назовите, пожалуйста, ключевые проблемы развития рынка бизнес-трэвел в России. Что замедляет развитие рынка, а что является его драйвером?

Главная проблема рынка – тендеры. 95% проходящих закупок – откровенно кривые, их сделали по лекалам 20-летней давности. Бизнес-трэвел – сложная сфера: закупки надо проводить как на it-решения, а их проводят как на услуги поставки офисной бумаги. Из-за этого возникают цены в 1 копейку. При этом все понимают, что в конечном итоге клиент переплатит за счет скрытых сборов, но «закупки» довольны, ведь они показали эффективность.

Драйвер развития – общая цифровизация предприятий. Нельзя оцифровать кадры и продолжать заказывать командировки по телефону. Поэтому все больше организаций стараются вписать командировки в свои системы и наладить интеграции с поставщиками.

Какие каналы Вы используете для продвижения собственной компании? Как изменились способы продвижения в последнее время?

В нашей компании 100% сделок проходит с участием менеджеров по продажам. При этом мы много вкладываем в продвижение и используем различные маркетинговые каналы, чтобы привлечь новых клиентов. Большая часть успешных сделок – результат множества касаний, как менеджеров по продажам, так и маркетинга.

Поделитесь, пожалуйста, своими планами по развитию на ближайшие 2-3 года. Собираетесь ли Вы масштабировать штат, инвестировать в новые технологии или сконцентрируетесь на оптимизации существующих бизнес-процессов?

Наша цель – продолжить агрессивно расти и занять до 40% коммерческого рынка бизнес-трэвел. В ближайшие несколько лет мы планируем расти на 8-10 млрд рублей нового оборота каждый год. Для этого мы много инвестируем в ИТ, маркетинг и продажи.

Расскажите, пожалуйста, о своем видении рынка через 10 лет. Какие технологии и тренды будут менять рынок?

Мы считаем, что рынок уходит от конкуренции сервисом к конкуренции в сфере технологий, и как следствие будет консолидирован вокруг тех игроков, которые инвестируют значительные средства в ИТ. Сами платформы будут переходить от классического поиска маршрута к полностью персонализированной выдаче. Также значимым моментом станет глубокая интеграция командировок с другими системами клиента.

Starliner



Андрей Зубков,
директор агентства делового туризма Starliner

Как сильно пандемия COVID-19 повлияла на операционную деятельность и показатели Вашей компании в 2020-2021 гг.? Как указанные события повлияли на рынок бизнес-трэвел в целом?

Весной 2020-го для нас было принципиально важным поддержать клиентов в ситуации с массовыми отменами рейсов и закрытием границ. Задача – вернуть людей домой и, желательно, с минимальными финансовыми потерями. По статистике, загруженность операторов выросла в 1,8 раза(!), но все это были лишь консультации, а не продажи услуг. В общем мы помогали, чем могли, всё время без каких-либо ограничений и бесплатно.

В разгар пандемии продажи Starliner сокращались до 15% от привычной нормы. Наверно, стоит сказать: я уверен, что нам удалось сохранить компанию только благодаря сотрудникам. Люди выполняли 100% объема работы и даже больше, получая всего 50%, а то и 30% от установленной заработной платы. Резервы, конечно были, но не было понятно, как долго продлится карантин и спад продаж. Поэтому мы договорились с коллегами о займе с условием постепенной выплаты.

По итогам 2021 года мы вернулись на уровень показателей 2018-го. Ощущение такое, что пары лет как не бывало.

С одной стороны, общий кризис, вызванный пандемией и всеобщей необходимостью экономить, наконец, заставил директоров и владельцев бизнеса обратить внимание на командировки. С другой – кризис, как всегда, открыл дорогу всем дешевым, «копеечным» и «бесплатным» предложениям. Думаю, маркетинговый проект «Мы не агентство и сборов не берем» в 2021-22 году оттянул клиентов не только у нас, но, спустя полгода, большинство клиентов к нам, вернулись.

Как можете охарактеризовать результаты работы компании в 2022 году? Все ли поставленные цели достигнуты? Какие факторы препятствовали развитию бизнеса, а какие, напротив, сыграли положительную роль?

Главная цель на 2022 год – восстановление. По объему продаж мы вышли на уровень благополучного 2019 года, сократив при этом расходы фактически на 30%, и, что для меня очень важно, полностью закрыли долги перед коллегами.

Считаю, что самое неприятное для нашего бизнеса «осложнение» после пандемии – это переход многих сотрудников на удаленную работу. Если переход финансовой или технической служб на удаленку практически не сказался на результатах, то на сервисе этот переход может сказаться негативно уже в ближайшее время. Поскольку резкое сокращение объемов коммуникации внутри коллектива, падение скорости обмена информацией не может не отражаться на квалификации операторов, а, следовательно, и на качестве поддержки и обслуживании клиентов. Кто бы что не говорил, но никакие онлайн собрания, вебинары, рабочие чаты, инфо-каналы и т.п. не заменят постоянного живого общения. Думаю, что проблемы, связанные с трансформацией отношений внутри коллектива, вызванного переходом на удаленную работу, ещё впереди, и станут вызовом для всех компаний в 2024 году. Поэтому мы уже сейчас начали пересматривать не только всю политику работы с персоналом и её адаптацию к новым реалиям, но и наши бизнес-процессы, связанные с обслуживанием.

Как ни странно, но единственный отдел Starliner, который, даже в пандемию ни на один день не прекращал работу, – это отдел мероприятий (MICE). После полутора лет проведения онлайн мероприятий, конкурсов и даже онлайн экскурсий они первыми вышли в офис, и по сравнению с 2019 продажи MICE в 2022 выросли сразу почти на 40%.

Как повлияло на Вашу компанию начало СВО на Украине в феврале 2022 года? Столкнулись ли Вы с оттоком клиентов? Присутствуют ли неудобства, связанные с колебаниями курса рубля? Как указанные события повлияли на рынок бизнес-трэвел в целом?

Мы российская компания, которая очень давно на рынке, поэтому колебаниями курса рубля нас не удивить и из колеи не выбить.

С одной стороны, связанные с СВО целевые инвестиции правительства положительно сказались на бизнесе. Они дали толчок развитию не только компаниям оборонного комплекса, но и их партнерам, и

партнерам партнеров. Это, в свою очередь, положительно сказалось и на наших продажах. Но, к сожалению, Центробанк оперативно пресекает любые попытки роста бизнеса в стране, и подъем ставки многих приземлил.

К примеру, сразу после пандемии мы, как и многие трэвел-агентства, стали активно переводить клиентов на предоплату, но со снижением ключевой ставки в сентябре 2022 года мы стали смелее кредитовать клиента и использовать овердрафт. Теперь снова все поменялось, и кредитовать клиентов при действующей ключевой ставке означает доплачивать за обслуживание.

Отток кадров, нас затронул не сильно, хотя потери, безусловно были, и особенно болезненные в сфере IT.

Непростая ситуация складывалась и с зарубежными партнерами. Какие-то зарубежные компании с началом СВО прекратили сотрудничество, а с кем-то в той же Украине мы продолжаем работать и сейчас. Появились посредники «дружественных» странах для работы с коллегами и друзьями «недружественных» странах.

Но главные изменения произошли в отношениях с клиентами. Если в период пандемии большая часть клиентов вела себя так, как будто ничего не случилось: «ничего не знаем, решите наши вопросы, как хотите», то с началом СВО таких клиентов практически не осталось. Все вопросы решаются совместно и общими усилиями. Коллеги поняли силу совместной работы и нашу ценность. Если надо, клиенты готовы ждать, предлагать, помогать, в общем, ведут себя так, как настоящие партнеры. Это очевидный плюс для развития бизнеса.

Как вы оцениваете влияние ухода из России ведущих международных агентств по поиску и бронированию отелей (booking.com и прочие подобные компании)?

Первое время были неудобства с оплатами, но, когда нашли решение, «влияние» исчезло. Мы по-прежнему работаем с ведущими международными гостиничными консолидаторами, а за последний год пул зарубежных поставщиков пополнился ещё парой интересных компаний. Но если с поставщиками услуг (авиа, отели и т.п.) вопрос решился достаточно быстро, то вопрос со специфическим программным обеспечением для работы офиса и программирования сохраняется до сих пор и доставляет нам определенные трудности.

В целом, я считаю, что кризисы хорошо влияют на бизнес. Конечно, они доставляют некоторые хлопоты управляющим, но зато приносят новые идеи, новых партнеров, заставляют думать быстрее, а действовать аккуратнее и осторожнее, принуждают отказаться от не самого нужного и не очень эффективного, стать рациональнее.

Повлиял ли на Вашу деятельность переход крупных российских авиакомпаний на системы бронирования российской разработки? Как может сказаться на рынке предполагаемое отключение российских авиакомпаний и аэропортов от телекоммуникационных каналов глобального провайдера услуг для гражданской авиации – швейцарской компании SITA?

По большому счету, большинство российских авиакомпаний с российского ПО никуда и не переходили, и использовали Сирену 2.3 всю свою жизнь. На обновленную Сирену/Леонардо для авиакомпаний перешли Аэрофлот и S7, а Уральские авиалинии – на разработку на базе той же Сирены – ОРС. И для большинства оффлайн агентств этот переход остался незамеченным. А вот для агентств-разработчиков систем онлайн бронирования, к которым относится и Starliner, наступило время испытаний. Если раньше мы работали с GDS и писали, и поддерживали 2-3 авиа-шлюза, к примеру, к той же Сирене, Amadeus и Galileo, то с наступлением эры NDC мы должны писать и поддерживать в боевом состоянии шлюз к каждой авиакомпании.

Что дает прямое подключение к авиакомпании? – цену. Лучшую цену без дополнительных сборов и наценок. Это, кстати, никак не учитывают клиенты при составлении тендерных заданий. Большинству из них по-прежнему все равно, где и почему выписываются услуги. Главное, чтобы с минимальным сбором агентства.

Для агентств Сирена-Трэвел создали MixVel. И, надо отдать должное разработчикам, качество проработки программы было на весьма хорошем уровне. Наверно, у пилотных агентств и были сложности, но для нас переход с Сирены на MixVel прошел спокойно. То же можно сказать и о разработке шлюза к ОРС. А вот шлюз к S7 мы вынуждены были переписывать три раза, пока они определялись, где и как будут работать. Или Аэрофлот, который рапортовал о своем переходе на NDC ещё в 2021 году, а по факту в прямом шлюзе до сих пор не реализованы программы лояльности для клиентов и трехсторонние договоры, необходимые для обслуживания корпоративного заказчика трэвел-услуг.

Стоит отметить, что по факту переход авиакомпаний на NDC ничего качественно нового не дал ни клиентам, ни агентствам. Реальную выгоду от ухода из GDS получили только сами авиаперевозчики. Трэвел-агентствам это принесло только дополнительные расходы, а для пассажира – сокращение сервиса и повышение тарифов.

Компания Utair, например, раньше предлагала горячие завтраки даже на рейсах Санкт-Петербург–Москва, а теперь на рейсах продолжительностью более четырех часов предлагают только холодную воду. При этом на каждом рейсе обращают внимание пассажиров, что покупать билеты напрямую, без посредников, выгоднее. Тем самым дискредитируя агентства.

Не знаю, согласятся ли со мной мои коллеги, но назвать наши отношения с авиакомпаниями партнерскими язык не поворачивается. Мне совершенно не понятно, к чему все эти «печеньки» от авиакомпаний – эти грамоты и кубки за лучшие продажи? Ведь за то, что агентства тестируют и, по большому счету,

настраивают программное обеспечение авиакомпаний, разрабатывают шлюзы; за то, что рекламируют и ведут продажи билетов; за то, что оказывают поддержку пассажирам, которых в начале той же пандемии некоторые авиакомпании просто бросили на произвол судьбы; за всю реально проделываемую работу агентства не получают от авиакомпаний ни копейки. Это, кстати, следует учитывать клиентам-любителям низких сборов.

Чтобы понять уровень цинизма, приведу пример варианта «поддержки» агентств от авиакомпании S7: все агентства получили рекомендацию взимать сервисный сбор на билеты S7 не ниже 250 рублей за сегмент, поскольку сама авиакомпания взимает такой сбор при выписке билетов у себя на сайте. Естественно, многие агентства обернули ситуацию в свою пользу и перенаправили эту информацию клиентам, и стали взимать сбор «Поставщика» или «Сбор за выписку билетов S7», хотя никакого сбора нет и не было. И такое отношение – очевидный минус для развития бизнеса.

Какие новые технологические решения и/или ПО Вы внедрили в своей компании за прошедшие 3 года? Как это позволило повысить эффективность работы Вашей компании?

Все, что можно было автоматизировать и оцифровать в нашей компании, мы сделали еще в 2016 году. Поэтому основные разработки последних лет связаны с расширением авиационного, железнодорожного и гостиничного контента, подключением как прямых шлюзов авиакомпаний, так и консолидаторов. Кроме того, за последние три года клиентами Starliner стали компании не только в России, но и трэвел агентства в Армении, Грузии, Украине, Азербайджане, Латвии, Объединенных Арабских Эмиратах, и нам пришлось сосредоточиться на адаптации нашей системы под международные стандарты и региональные особенности и требования. Мы сделали цифровую систему Starliner не только мультиязычной, но и мультивалютной, учли особенности национальных законодательств и документооборота. Фактически мы провели полную интернационализацию онлайн системы и синхронизацию данных нашей учетной системы с учетными системами, в которых работают наши зарубежные партнеры.

Серьезному испытанию и доработкам подвергся и API нашей программы, что позволило одному из наших клиентов создать на его основе ещё одну полноценную систему управления командировками, но заточенную под его конкретные требования.

Продолжили развитие интеграционных процессов с информационными системами клиентов, расширяется интеграция с внешними сервисами – поставщиками услуг, ЭДО/КЭДО, API банков и другими поставщиками. Теперь действия и документы в системе могут быть заверены цифровой подписью ответственных лиц, а данные из Starliner – попадать не только в программное обеспечение фирмы 1С, в том числе 1С:Бухгалтерия, 1С:ЗУП, но и программы КЭДО и другие информационные системы. Результат – ускорение документооборота (данные передаются из системы в систему мгновенно), сокращение временных затрат на обработку данных сотрудниками, сведение к нулю человеческого фактора и количества ошибок.

Удивительно, что при провозглашаемом государством курсе на цифровизацию подтверждение затрат госсредств происходит так же, как и в XIX веке. Поэтому единственное, что наши менеджеры до сих пор должны делать вручную – это шивать, в прямом смысле, нитками, выгруженные из системы автоматически сформированные отчеты и передавать кипу бумаг в службу доставки.

Как Вы оцениваете уровень конкуренции на рынке? Возможны ли сделки по слиянию и поглощению на российском рынке в ближайшее время? Ждете ли появления новых игроков на рынке?

Рынок по-прежнему остается высококонкурентным, но после пандемии, считаю, клиенты стали более критически оценивать поставщика услуг. Если раньше большинство клиентов работали с агентствами годами и не хотели ничего менять в принципе, то сейчас, стали «копать глубже», больше внимания уделяется способности агентства обеспечить заявленный функционал и уровень сервиса и поддержки. Чаще стали задавать вопросы по уровню технического обеспечения, степени интеграции и возможности доработки и разработки под клиента.

Если в конце 2019 – 2020 гг. более крупный трэвел-игрок поглощал более мелких, то после 2021-го трэвел-агентства поглощаются финансовыми группами, телекоммуникационными и прочими компаниями. Полагаю, что эта практика будет продолжаться, поскольку многие видят в бизнес-трэвел только миллиардные обороты, и не замечают мизерную рентабельность и огромные риски.

Назовите, пожалуйста, ключевые проблемы развития рынка бизнес-трэвел в России. Что замедляет развитие рынка, а что является его драйвером?

На мой взгляд, причиной замедления и одновременно драйвером и источником всех изменений и точек роста является клиент. Есть у клиентов потребности – мы их обдумываем, реализуем, и адаптируемся, а если нет, то и развития как такового нет. Если всё, что хотят клиенты от агентств – это выписка билетов, то и агентства, как в большинстве случаев сейчас, будут работать в режиме авиа и ж/д кассы. Минимум идей – максимум заработка.

Зачем вкладываться в технологии, если клиенту все равно? Зачем изобретать и рисковать, если «и так сойдет». Если клиенту не важно, как к своему бизнесу относится агентство, то рынок не будет развиваться. Конечно, будут несколько агентств, которые ищут и создают новые решения только потому, что так должно быть, потому что совершенствование – это принцип существования. Но сколько таких? – единицы. И за последние годы таких как мы осталось 5-6 компаний. Это тех, кто хоть что-то способен создать самостоятельно.

Простой пример: попробуйте сформулировать хотя бы несколько требований и критериев выбора агентства. Только не просто Цена, а какая цена: сбор агентства или стоимость билета? Не просто Надежность, а конкретно, на что вы рассчитываете и в каких случаях. Не просто наличие ОВТ, а какие процессы

должны быть автоматизированы, какие документы получены в итоге, как должны вноситься изменения, какие правила должны соблюдаться и в каких случаях и т.д.

То есть нужно хорошо разбираться в предмете. Интересоваться набором поставщиков, технологическими решениями, внутренними процессами обеспечения сервиса. И тогда это заставит рынок развиваться.

Это как с помидорами: все знают, что они красные и круглые, а предпочитают сладкие и ароматные.

Какие каналы Вы используете для продвижения собственной компании? Как изменились способы продвижения в последнее время?

Для нас по-прежнему главным каналом продвижения являются рекомендации наших клиентов. И, что интересно, когда мы пытаемся отблагодарить рекомендателей, то они обижаются и говорят, что рекламируют нас от души, а не ради денег. Вот такие люди с нами работают! Поэтому, прежде всего, все наши заботы связаны с неизменным повышением уровня обслуживания. Кроме того, мы работаем с Яндекс.Директ и участвуем в мероприятиях, проводимых профильными журналами и интернет изданиями.

Собираетесь ли Вы масштабировать штат, инвестировать в новые технологии или сконцентрируетесь на оптимизации существующих бизнес-процессов?

Ситуация последних лет приучила нас заниматься актуальными задачами сегодняшнего дня и не загадывать далеко вперед:

Первое. В связи с невозможностью работы западных информационных систем на территории России будем и дальше помогать клиентам переходить на отечественное ПО: производить доработки обменов между информационными системами клиентов, форм первичного документооборота, отчетности в соответствии с требованиями клиента и российского законодательства.

Второе. В сложившейся ситуации число обращений к оператору и количество офлайн заказов постепенно растет. Соответственно растет и количество ошибок и потерянных данных. Полагаю, что пришло время оцифровать общение.

Третье. Увеличивается количество запросов от клиентов, имеющих потребность в повышении уровня управляемости бизнеса, поэтому будем продолжать интеграцию с приложениями и программами, которыми пользуются клиенты.

А если ничего не изменится, и рентабельность продолжит снижаться, то думаю, что нам не останется ничего, как полностью переходить в цифровой формат обслуживания с использованием систем распознавания речи и генерации текстов. И все то человеческое, что есть в нашем сервисе, заменят программы на основе GPT Chat.

Расскажите, пожалуйста, о своем видении рынка через 10 лет. Какие технологии и тренды будут менять рынок?

Технологии – это только инструменты и сами по себе они ничего не меняют. Помните сказку про курочку Рябу: пример, как люди не готовы были принять и освоить «золотые» технологии.

Сейчас, благодаря санкциям и ограничениям, а также переходу авиакомпаний на NDC, системы бронирования активно насыщаются новым контентом и альтернативными поставщиками, и через два-три года они будут содержать больше 95% всего контента. Ещё через пару лет, скорее всего, будут автоматизированы все процессы постобработки.

Дальнейший рост заработных плат и ограниченный ресурс специалистов неизбежно вынудят агентства переводить клиентов на полное самообслуживание. Вопрос только в том, как произойдет этот переход, и что предложат агентства своим клиентам для этого перехода?

После этого функцию взаиморасчетов и кредитования, вероятнее всего возьмет на себя какой-нибудь банк, который объединит автоматизированные системы бронирования и ... на этом история бизнес трэвел агентств может закончиться. Но, все зависит от людей, у которых есть идеи, и людей, которые способны эти идеи воспринять.

Travelmart



Самошин Иван,
генеральный директор Travelmart

Как сильно пандемия COVID-19 повлияла на операционную деятельность и показатели Вашей компании в 2020-2021 гг.? Как указанные события повлияли на рынок бизнес-трэвел в целом?

Начало пандемии на непродолжительное время обрушило наши продажи, но довольно скоро показатели начали расти и к 2023 году мы пришли с превышением допандемийного уровня.

В целом, безусловно, мир изменился – компании стали больше экономить, иногда командировки заменили на зум созвоны, а работу из офиса, на работу из дома. Модная в начале пандемии фраза «мир навсегда станет иным» на 100% подтверждается.

Как можете охарактеризовать результаты работы компании в 2022 году? Все ли поставленные цели достигнуты? Какие факторы препятствовали развитию бизнеса, а какие, напротив, сыграли положительную роль?

Результаты в целом хорошие. Сохранили всю старую когорту клиентов, приобрели ряд новых. Провели много глубоких технических улучшений в части организации и автоматизации документооборота внутри компании.

Как повлияло на Вашу компанию начало СВО на Украине в феврале 2022 года? Столкнулись ли Вы с оттоком клиентов? Присутствуют ли неудобства, связанные с колебаниями курса рубля? Как указанные события повлияли на рынок бизнес-трэвел в целом?

Безусловно, СВО повлияла и жизнь бизнес трэвел не упростила. Основные проблемы – отсутствие нормальной полетной сетки, невозможность выписки большинства иностранных перевозчиков через российскую BSP, проблемы с трансграничными переводами и резкими скачками курсов обмена валют. Рынок перестроился и закладывает риски в стоимость услуг – а услуги в большинстве своем заметно подорожали. Все это удорожание перекладывается на плечи клиентов, которые в свою очередь стараются экономить и сокращают поездки.

Как вы оцениваете влияние ухода из России ведущих международных агентств по поиску и бронированию отелей (booking.com и прочие подобные компании)?

Их уход дал огромные возможности локальным игрокам, которым они умело воспользовались и развиваются на благодатной почве.

Повлиял ли на Вашу деятельность переход крупных российских авиакомпаний на системы бронирования российской разработки? Как может сказаться на рынке предполагаемое отключение российских авиакомпаний и аэропортов от телекоммуникационных каналов глобального провайдера услуг для гражданской авиации – швейцарской компании SITA?

Был непродолжительный переходный период – затем все вернулось к обычной рутине – просто изменились системы бронирования – теперь очень много мы бронируем в Сирене. В целом, ничего принципиально не изменилось ни для нас, ни для клиентов.

Про отключение от SITA – наверняка повлияет, как точно, не скажу, вопрос технический, но у меня нет сомнения, выход будет найден, как всегда он находился.

Какие новые технологические решения и/или ПО Вы внедрили в своей компании за прошедшие 3 года? Как это позволило повысить эффективность работы Вашей компании?

Большинство операционных бизнес процессов завели и автоматизировали на базе решения в 1С. Кроме этого внедрили CRM систему в процессы продажи и сопровождения клиентов. Как первое, так и второе заметно повысило эффективность работы и минимизировало производственные ошибки.

Как Вы оцениваете уровень конкуренции на рынке? Возможны ли сделки по слиянию и поглощению на российском рынке в ближайшее время? Ждете ли появления новых игроков на рынке?

Рынок укрупняется. Наш вход в состав Smartway Travel Group тому пример. Насчет возможности сделок на рынке я уверен, что она есть. Новые игроки появляются, но порог входа растет, так что сейчас могут появляться только сразу большие и серьезные компании, за которыми с большой вероятностью будут стоять какие-то экосистемы или огромные корпорации.

Назовите, пожалуйста, ключевые проблемы развития рынка бизнес-трэвел в России. Что замедляет развитие рынка, а что является его драйвером?

Ключевые проблемы развития с моей точки зрения и, если не говорить о черных лебедях последних лет – это недобросовестная конкуренция и относительно низкая маржинальность – зарабатывать честно сложно. Замедляет развитие в том числе дороговизна денег, овердрафты стоят дорого, а клиенты не очень рады платить премию за отсрочку платежа.

Драйверами в первую очередь является приход больших системообразующих игроков, которые готовы вкладываться в новую инфраструктуру и технологии.

Какие каналы Вы используете для продвижения собственной компании? Как изменились способы продвижения в последнее время?

Основные каналы – интернет маркетинг. SEO продвижение и контекстная реклама. В рамках группы компаний будем работать над PR стратегией для нашей компании. Там будем подсвечивать наши сильные стороны и целиться в свою клиентскую аудиторию.

Поделитесь, пожалуйста, своими планами по развитию на ближайшие 2-3 года. Собираетесь ли Вы масштабно расширять штат, инвестировать в новые технологии или сконцентрируетесь на оптимизации существующих бизнес-процессов?

Я предполагаю линейный рост как бизнеса, так и штата. Но жизнь преподносит свои сюрпризы, может быть с новым подходом к продажам, мы станем интересны сразу большому количеству новых клиентов, что потребует более активного увеличения штата. В любом случае мы точно будем продолжать системную работу по улучшению и повышению эффективности внутренних процессов, ибо это залог долгосрочного успеха.

Расскажите, пожалуйста, о своем видении рынка через 10 лет. Какие технологии и тренды будут менять рынок?

10 лет?! О таких сроках даже страшно думать с учетом развития технологий в последние несколько лет. С большой вероятностью часть работы, которую в данный момент выполняют люди, возьмет на себя искусственный интеллект. Наверняка в скором времени мы сможем по вопросам организации поездок общаться с роботизированными помощниками. Международные мультимодальные перевозки станут обыденностью, а трансферы в аэропорты мы будем осуществлять на беспилотных такси. Кажется фантастикой, но экспоненциальное развитие технологий дает мне уверенность, что все это с большой вероятностью случится. А крупный успех ждет тех, кто будет активно вкладываться в развитие таких технологий.

Trivio



Евгений Синица,
генеральный директор Trivio

Как сильно пандемия COVID-19 повлияла на операционную деятельность и показатели Вашей компании в 2020-2021 гг.? Как указанные события повлияли на рынок бизнес-трэвел в целом?

Так как мы, по сути, запустили свой бизнес в пандемию, на нашу операционную деятельность COVID-19 особо не повлиял. Другим же пришлось практически полностью остановить ведение бизнеса и, наверное, глобально изменить свое представление о предпринимательской деятельности. Пандемия ускорила тенденцию к трансформации всех отраслей на пути к полной автоматизации процессов за счет внедрения новых технологий. Запрос на удобство, простоту и прозрачность затронул и организацию командировок: идет пересмотр подходов к сервисам, подобным нашим. Сейчас классическому трэвел-агентству сложно конкурировать с компаниями, которые предоставляют онлайн-сервис со службой поддержкой 24/7. Это говорит о том, что рынок бизнес-трэвел находится в стадии трансформации и смены лидеров, которые будут формировать отрасль в будущем.

Как можете охарактеризовать результаты работы компании в 2022 году? Все ли поставленные цели достигнуты? Какие факторы препятствовали развитию бизнеса, а какие, напротив, сыграли положительную роль?

Только положительно. Мы попали в ТОП-5 на российском рынке, нам удалось удвоить все показатели: как количество клиентов, так и выручку. Мы также смогли значительно улучшить продукт, добавить несколько на тот момент эксклюзивных возможностей. Единственное, с чем мы столкнулись, – это необходимость менять поставщиков для зарубежного контента и оплаты услуг за пределами России. Это коснулось и доработки нашей системы в связке с российскими авиакомпаниями, которые перешли на отечественный софт.

Как повлияло на Вашу компанию начало СВО на Украине в феврале 2022 года? Столкнулись ли Вы с оттоком клиентов? Присутствуют ли неудобства, связанные с колебаниями курса рубля? Как указанные события повлияли на рынок бизнес-трэвел в целом?

Если говорить про клиентов, то ушли некоторые зарубежные компании, но их быстро заменили российские. Что касается неудобств, то, повторюсь, они связаны с доработками интеграций с поставщиками услуг и новыми контрактами на поставку зарубежного контента.

Как вы оцениваете влияние ухода из России ведущих международных агентств по поиску и бронированию отелей (booking.com и прочие подобные компании)?

Для отелей российских сетей это, несомненно, большой плюс, так как им удалось за счет грамотного маркетинга увеличить число прямых бронирований. Если говорить про рынок бизнес-трэвел, результат также положительный. Мы заключили договоры с более чем 1000 отелей напрямую, что позволило увеличить прибыль и исключить посредников. А другие гостиницы стали подключаться к отечественным модулям бронирования, благодаря чему мы уменьшили количество интеграций и снизили договорную нагрузку.

Повлиял ли на Вашу деятельность переход крупных российских авиакомпаний на системы бронирования российской разработки? Как может сказаться на рынке предполагаемое отключение

российских авиакомпаний и аэропортов от телекоммуникационных каналов глобального провайдера услуг для гражданской авиации – швейцарской компании SITA?

Повлиял, но не критично, в основном это касалось процедур, связанных с обменом и возвратом. Увеличилась длительность этих процессов, так как запросы направлялись по почте вместо привычного процесса работы в системе бронирования. Поскольку возросло количество подобных обращений в авиакомпании от агентств, приходилось ожидать более 3 часов для получения ответа по той или иной процедуре, что было неудобно для наших клиентов. Агенты не являются потребителями продуктов SITA, ранее использовалась система бронирования Gabriel, но еще задолго до введения санкций было объявлено о прекращении развития и поддержки данной системы бронирования самой SITA.

Какие новые технологические решения и/или ПО Вы внедрили в своей компании за прошедшие 3 года? Как это позволило повысить эффективность работы Вашей компании?

У нас разработка и доработки системы ведутся внутри компании, за это время мы качественное пересмотрели процесс организации командировок в принципе. По сути, мы одни из немногих, кто может предоставить такое решение, которое позволяло бы компании полностью закрыть ее потребности. Мы внедрили искусственный интеллект, который помогает при выборе оптимальных для клиента билетов; систему глубокой отчетности и аналитики для поиска путей оптимизации расходов на командировки; ChatGPT для обработки первичных запросов в адрес службы поддержки, что позволило снизить нагрузку на сотрудников до 30%; интерактивную карту с возможностью наблюдать в режиме реального времени, где находятся сотрудники компании; расширенный функционал трэвел-политики для больших возможностей ее настройки; новые интеграции с бухгалтерскими системами и многое другое.

Как Вы оцениваете уровень конкуренции на рынке? Возможны ли сделки по слиянию и поглощению на российском рынке в ближайшее время? Ждете ли появления новых игроков на рынке?

Это сложный вопрос. Рынок эволюционирует и неминуемо останется за компаниями с такой же бизнес-моделью и технологическим решением, как у нас. А их можно пересчитать по пальцам одной руки. Что касается сделок, я не исключаю, что возможны поглощения со стороны технологических гигантов для встраивания подобных сервисов в их цепочки, что автоматически даст доступ к большой клиентской базе. Однако сложно прогнозировать, кто будет первым. «Яндекс», например, пошел по пути самостоятельного продукта.

Назовите, пожалуйста, ключевые проблемы развития рынка бизнес-трэвел в России. Что замедляет развитие рынка, а что является его драйвером?

Кредитование клиентов. У нас есть коммерческие планы, где клиент работает на постоплате, то есть мы из своих средств платим за его бронирования, а он, согласно договору, оплачивает их по прошествии оговоренного времени. Если бы эту историю взяли на себя банки, компаниям на нашем рынке было бы намного проще развиваться.

Драйвером является, безусловно, понимание компаний, что за такими сервисами, как наш, будущее. Компании готовы внедрять новые технологии во все бизнес-процессы, и это не может не радовать.

Какие каналы Вы используете для продвижения собственной компании? Как изменились способы продвижения в последнее время?

На старте мы практически не пользовались ими, так как наш продукт и департамент продаж достаточно быстро смогли переманить большое количество клиентов. Сейчас, когда наш портфель входит в ТОП-3 на рынке, мы подключаем большое количество digital-инструментов, проводим вебинары, выступаем экспертами и показываем компаниям, что мы обеспечиваем сервис будущего. Если говорить по поводу изменений, то уменьшилось количество площадок из-за ухода зарубежных организаций, что, с одной стороны, сыграло в плюс, так как управлять меньшим количеством инструментов легче, с другой – бюджеты и конкуренция внутри российских компаний выросли, и платформы, выражаясь сленгом, стали «перегреты».

Поделитесь, пожалуйста, своими планами по развитию на ближайшие 2-3 года. Собираетесь ли Вы масштабировать штат, инвестировать в новые технологии или сконцентрируетесь на оптимизации существующих бизнес-процессов?

Как я сказал ранее, мы кратно растем год к году и продолжим это делать. Это касается и штата: в начале 2023 года нас было 60 человек, сейчас уже больше 110. Наш план достаточно прост – место лидера российского рынка бизнес-трэвел. Но при этом мы не хотим стать им, опираясь только на цифры, – объемы, количество клиентов, узнаваемость – у нас в разработке очень много решений, которых еще не было на рынке, и мы хотим именно за счет нашего продукта стать компанией, которая переосмыслит суть бизнес-трэвел в нашей стране.

Расскажите, пожалуйста, о своем видении рынка через 10 лет. Какие технологии и тренды будут менять рынок?

Прежде всего это мультимодальная перевозка. Клиент задает 3 параметра – откуда, куда и когда, – а алгоритмы подбирают ему максимально удобный и выгодный вариант командировки, основанный на его привычках и предпочтениях. Минимизация человеческих взаимоотношений, технологические решения бизнес-трэвел компаний смогут удовлетворить все потребности клиентов,

начиная от простого бронирования, заканчивая автоматизацией всех процессов и, конечно, снижением затрат на командировки.

UTS



Васильева Ирина,
генеральный директор UTS

Как сильно пандемия COVID-19 повлияла на операционную деятельность и показатели Вашей компании в 2020-2021 гг.? Как указанные события повлияли на рынок бизнес-трэвел в целом?

В 2021 году объем бизнес поездок восстановился на уровне 70% к 2019 году, корпоративных мероприятий на 50%. Расходы, которые трэвел компании понесли за период пандемии, заставили принимать непопулярные решения в части сокращения и отказа от долгосрочного кредитования клиентов, сокращения штата сотрудников и поиска оборотных средств.

Как можете охарактеризовать результаты работы компании в 2022 году? Все ли поставленные цели достигнуты? Какие факторы препятствовали развитию бизнеса, а какие, напротив, сыграли положительную роль?

2022 год был нестабильным, клиенты то замирали, то, напротив, увеличивали поездки в 2-3 раза, но к концу года ситуация выровнялась, и свои планы по выручке мы даже немного перевыполнили. Основным препятствием стало отключение банков от SWIFT и сложности с валютными платежами.

Глобальной проблемой стала перестройка инфраструктуры продажи авиабилетов, а именно, сворачивание маршрутов иностранных авиакомпаний с вылетами из России, что привело к существенному изменению маршрутов, увеличению времени в пути и затрат на перелеты.

Также пришлось перестроить работу визового департамента, так как правила консульств менялись постоянно, а вместе с ними визовая география. Если в 2019 году 75% виз ЮТС оформлял в страны Шенгена, то сейчас в той же доле у нас оформляются визы в Китай, Индию, Ближний Восток и Африку.

Из позитивного: радуется, что все изменения мы смогли провести в момент их наступления и в очередной раз прокачали навыки быть готовыми ко всему.

Как повлияло на Вашу компанию начало СВО на Украине в феврале 2022 года? Столкнулись ли Вы с оттоком клиентов? Присутствуют ли неудобства, связанные с колебаниями курса рубля? Как указанные события повлияли на рынок бизнес-трэвел в целом?

Мы сожалеем о компаниях, которые покинули российский рынок, и нам также пришлось с ними расстаться. Но на их место пришли другие, некоторые даже на более выгодных условиях сотрудничества. Такая вынужденная ротация клиентского портфеля заставила нас обновить коммерческие предложения, договорные формы, искать новые банки и возможности выполнения зарубежных платежей и получения финансовых гарантий.

Как вы оцениваете влияние ухода из России ведущих международных агентств по поиску и бронированию отелей (booking.com и прочие подобные компании)?

Мы не работали с booking.com. Все наши поставщики отелей российские и они по-прежнему работают.

Повлиял ли на Вашу деятельность переход крупных российских авиакомпаний на системы бронирования российской разработки? Как может сказаться на рынке предполагаемое отключение российских авиакомпаний и аэропортов от телекоммуникационных каналов глобального провайдера услуг для гражданской авиации – швейцарской компании SITA?

Да, повлиял. Миграция российских авиакомпаний из глобальных GDS на собственное ПО вынудила к дополнительным расходам на интеграцию новых каналов дистрибуции авиа контента в онлайн системы бронирования билетов и командировок, на дополнительное обучение сотрудников работе с терминалами из-за сложности подбора международных рейсов и, как следствие, дефицит квалифицированных в этой области кадров.

Какие новые технологические решения и/или ПО Вы внедрили в своей компании за прошедшие 3 года? Как это позволило повысить эффективность работы Вашей компании?

Для нашей компании пандемия дала время и возможность для создания роботизированной системы управления офлайн заявками клиентов Сервис деск на базе Битрикс, что сэкономило ресурсы компании в момент восстановления и существенно улучшило качество и скорость обработки заказов, которые клиенты направляют по электронной почте. Благодаря тому, что Сервис деск интегрирован с e-mail, онлайн системой бронирования командировок uts24.ru, системой учета продаж 1С, менеджер ЮТС сейчас не переключается и работает в едином канале. Это позволяет нам обеспечивать скорость, качество и прозрачное управление загрузкой каждого менеджера, что в условиях удаленного режима работы совершенно бесценно.

Как Вы оцениваете уровень конкуренции на рынке? Возможны ли сделки по слиянию и поглощению на российском рынке в ближайшее время? Ждете ли появления новых игроков на рынке?

Конкуренция остается высокой. Сделки по слиянию и поглощению случаются регулярно. Консолидация является хорошим способом выжить и развиваться дальше. Новые игроки появляются крайне мало и редко. Можно сказать, что рынок сформирован и определенным образом распределен между участниками. Значительное перераспределение долей возможно за счет крупного инвестирования для привлечения новых клиентов, а также для приобретения и поглощения других компаний.

Назовите, пожалуйста, ключевые проблемы развития рынка бизнес-трэвел в России. Что замедляет развитие рынка, а что является его драйвером?

Замедляет рынок необходимость предоставлять кредитование из собственных средств трэвел агентства, которые клиент получает бесплатно, в отличие от того, если бы он получал кредитование в банке. При этом банки неохотно кредитуют туристические компании, так как это сфера услуг, а не производство. Получается, агентство не может существенно выйти за рамки своих текущих объемов.

Драйвером развития бизнес трэвел рынка является постоянное внедрение технологий в рабочие процессы, высокая доля онлайн операций, профессионализм и любовь к своему делу, а также неугасимый энтузиазм участников рынка бизнес трэвел и нежелание сдаваться даже в самых сложных обстоятельствах.

Какие каналы Вы используете для продвижения собственной компании? Как изменились способы продвижения в последнее время?

Мы используем performance маркетинг, который включает интернет продвижение, SMM, SEO, медийную рекламу, рассылки, участие в отраслевых мероприятиях. В последнее время большое внимание уделяем офлайн каналам коммуникации с нашей целевой аудиторией.

Поделитесь, пожалуйста, своими планами по развитию на ближайшие 2-3 года. Собираетесь ли Вы масштабировать штат, инвестировать в новые технологии или сконцентрируетесь на оптимизации существующих бизнес-процессов?

Планируем планомерное развитие бизнеса, существенное улучшение уровня клиентского сервиса и увеличение доли автоматизированных операций в бизнес-процессах.

Расскажите, пожалуйста, о своем видении рынка через 10 лет. Какие технологии и тренды будут менять рынок?

Рынок продолжит консолидацию участников, и в итоге останется 5 -10 очень крупных TMC, которые получат до 80% объема всего рынка бизнес трэвел. Все стандартные туристические услуги можно будет приобрести онлайн и без участия человека, благодаря технологиям роботизации, инструментам AI в части сервиса и электронным платежам. Офлайн работа со специалистом будет стоить дорого и уйдет в сегмент luxury.

МИРОВОЙ РЫНОК БИЗНЕС-ТРЭВЕЛ УСЛУГ

Тренды на рынке делового туризма

Комплексный подход и максимальное сопровождение клиента

Современный деловой путешественник в условиях ускоренного ритма жизни и высокой загруженности требует максимального решения всех его вопросов. Для организаторов данный факт отражается в поиске комплексных решений – бизнес-инструментов, позволяющих интегрировать все данные в одну систему: информацию о перелетах, бронированиях, расходах и прочих услугах для улучшения опыта путешественника.

Business leisure: совмещение командировок и отпуска

Досуговая часть бизнес-поездок стала неразрывно связана с деловым туризмом: многие сотрудники рассматривают командировки не только как обязательную часть рабочего процесса, но и как возможность посетить другой город или страну и разнообразить досуг. Многие продлевают командировки для самостоятельного отдыха. По этой причине командировки стали расцениваться и как «плюс» для соискателя при поиске работы.

Важность офлайн-мероприятий и личных встреч

Живые мероприятия составят значительную долю корпоративных поездок, поднявшись с пятого по величине драйвера роста расходов в 2022 году на первое место в 2023 году¹. При этом на фоне повышения гибкости рабочего места и использования онлайн-технологий поездки сохраняют важность преимущественно для налаживания отношений с клиентами и поиска новых клиентов (партнеров), тогда как для тимбилдинга и внутренних встреч использование технологий оказывается эффективным и закрывает основные потребности.

Оптимизация расходов на фоне роста цен

На фоне быстрых темпов восстановления сегмента деловых путешествий наблюдается и ощутимый рост цен: по данным GBTA (Международной ассоциации делового туризма), в 2023 году авиабилеты подорожают в среднем на 8,4%, проживание в гостиницах – на 8,2%, а аренда автомобилей – на 6,3%. В качестве причин в Ассоциации указывают восстановление спроса на бизнес-туризм, повышение цен на топливо, инфляцию и нехватку рабочей силы. Вследствие этого компании будут оптимизировать бюджеты и экономить на некоторых статьях расходов, например, на размещении.

Рост популярности альтернативных вариантов размещения

Американские компании все чаще включают жилье вне отелей, в том числе частную аренду, в свою политику в отношении корпоративных поездок. На фоне роста цен компании сокращают расходы, в первую очередь, на размещение, что является распространенной практикой в периоды экономических кризисов. Кроме того, проживание в апартаментах, гостевых домах и мини-гостиницах в отличие от сетевых отелей связывается с домашней атмосферой и последние годы пользуется популярностью у корпоративных путешественников-миллениалов.

Самостоятельное планирование поездок и гибкость трэвел-политики компаний

В последние годы деловые путешественники стали чаще самостоятельно планировать поездки, используя сторонние сервисы, выступающие «службой одного окна»

¹ <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/about-deloitte/articles/press-releases/deloitte-business-travel-begins-to-take-off-but-full-recovery-experiences-further-delays.html>

для быстрого и удобного процесса организации командировок. В связи с этим одна из основных задач компаний – обеспечить сотрудникам гибкие и понятные условия трэвел-политики, которые позволят бизнес-туристам учитывать собственные пожелания и оставаться при этом в рамках бюджета.

Устойчивое развитие и экологичность

Бизнес-туризм является одним из основных факторов корпоративных выбросов углекислого газа. В связи с этим все больше компаний принимают меры по уменьшению своего углеродного следа, стараются сделать поездки более экологичными и оптимизировать политику в отношении командировок, чтобы снизить влияние на окружающую среду. Вместе с тем, для многих компаний выбор устойчивых поставщиков приводит к росту затрат, вынуждая их сокращать количество поездок. Также для достижения целей устойчивого развития некоторые организации внедряют структуры, позволяющей распределять бюджеты на выбросы углерода между командами наряду с финансовыми бюджетами.

COVID-19 потерял актуальность

Пандемия COVID-19 перестала быть определяющим фактором в вопросе организации деловых поездок и динамики рынка бизнес-трэвел в мире. В 2022 году даже несмотря на отдельные вспышки эпидемии в Китае и других странах, антиковидные ограничения, включая необходимость тестирования на коронавирус при посещении стран, были полностью сняты, границы государств открыты для туристов, а деловая активность стремительно восстанавливалась. Двукратное падение суммарных затрат на бизнес-туризм, произошедшее в 2020-2021 гг., будет практически полностью отыграно по итогам 2023 года, а в 2024 году, по прогнозу GBTA, объем рынка превысит доковидный уровень. Более того, темпы восстановления могли быть еще более впечатляющими, однако в 2022-2023 гг. рынок тормозит высокая инфляция и общая ситуация геополитической напряженности.

Объем и динамика рынка

До 2019 года включительно мировой рынок услуг бизнес-трэвел демонстрировал устойчивый ежегодный умеренный прирост в текущих ценах (на уровне 2-6%) за счет инфляции и роста объемов мировой торговли, так как данный показатель значимо коррелирует с развитием рассматриваемого сектора в связи с необходимостью обеспечить движение товаров и услуг сопровождением за счет делового туризма.

В начале 2020 года мир столкнулся с пандемией COVID-19. Для борьбы с распространением инфекции были разработаны беспрецедентные ограничительные меры, снижающие число контактов людей между собой, а именно самоизоляция населения, переход на удаленную работу, карантинные ограничения на работу предприятий, которые в отдельные периоды означали полное закрытие мест потребительского спроса (непродовольственные магазины, места досуга и оказания услуг населению и т.д.) и пр. Для мирового рынка делового туризма данные ограничения и последствия пандемии (в числе которых помимо роста заболеваемости и изменения уклада жизни резкое снижение дохода многих компаний) обернулись падением объема в два раза. Согласно данным Международной ассоциации делового туризма (GBTA) отрицательный прирост объема рынка составил 53,8% по итогам 2020 года, а суммарные затраты на данную отрасль по миру составили лишь 661 млрд долл. США. В 2021 году ситуация не улучшилась: объем рынка бизнес-трэвел остался около минимальных значений за последнее десятилетие.

2022 год принес заметно более позитивные результаты. По данным GBTA в текущих ценах рынок вырос на 47,3%. Драйверами выступили накопленный спрос за два года

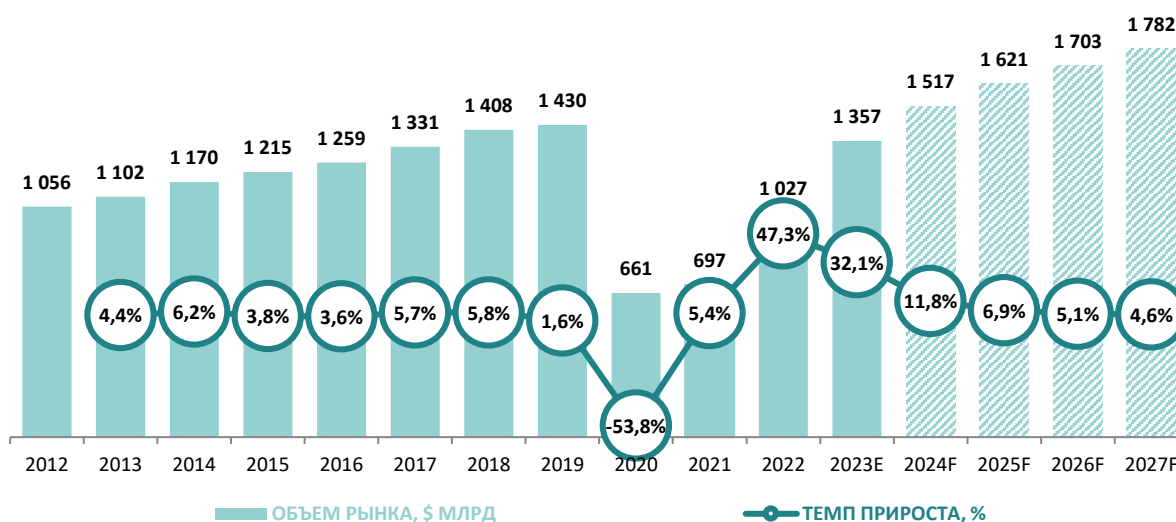
пандемии, а также в целом улучшение эпидемиологической ситуации в мире, что повлекло за собой ослабление и снятие антиковидных ограничений. Дополнительным источником роста выступила инфляция, ускорившаяся в том числе на фоне антироссийских санкций в ответ на СВО на Украине. В результате объем рынка делового туризма по итогам 2022 года превысил отметку в 1 трлн долл. США.

В 2023 году рост показателя продолжился. По оценкам GBTA по итогам текущего года рынок бизнес-трэвел достигнет уровня в 1,36 трлн долл. США, а в 2024 году превысит значение доковидного 2019 года в текущих ценах и составит 1,5 трлн долл. США.

Вместе с тем, существует ряд рисков для развития рынка делового туризма, среди которых:

1. Дальнейшее ужесточение денежно-кредитной политики государств на фоне высокой инфляции и сворачивания программ количественного смягчения в Европе и США, что будет подразумевать сохранение и увеличение ключевых ставок и, как следствие, снижение потребительской, деловой и инвестиционной активности;
2. Ухудшение внешнеполитической ситуации, эскалация украинского, израильского и других локальных конфликтов;
3. Общие риски начала наиболее острой фазы мирового экономического кризиса, из-за которого возможны глубокие изменения структуры мирового спроса на ряд товаров и услуг.

Рис. 15. Динамика объема глобального рынка делового туризма (в текущих ценах), 2012-2023 гг. и прогноз на 2024-2027 гг., \$ млрд, %



Источник: GBTA BTI Global Report, E – оценка, F – прогноз, дата актуализации – август 2023 года

Структура рынка по отраслям

В прогнозируемой на 2023 год структуре рынка больше всего затрат пришлось на обобщенную категорию «Производство», по оценкам GBTA отрасль обеспечит треть всех суммарных расходов на бизнес-туризм по итогам года. Вместе с тем, отрасли производства и коммунальных услуг, а также сельское, лесное хозяйство и рыболовство в Ассоциации относят в слабеющий сегмент, который несмотря на относительно умеренное падение в период пандемии COVID-19 не будет демонстрировать выдающиеся темпы прироста в период до 2027 года, отставая от общих показателей по рынку. Так, производство с наибольшими затратами в сфере деловых поездок пока-

зало самый низкий прирост среди всех отраслей в 2022 году – всего 24%, а среднегодовой прирост в 2022-2027 гг. прогнозируется в пределах 11-12%. Административные и вспомогательные услуги, логистика, коммуникации, оптовая и розничная торговля в период пандемии просели сильнее остальных отраслей и в 2022-2027 будут расти медленнее рынка.

К более перспективным отраслям с точки зрения темпов прироста затрат на деловой туризм в ближайшие 5 лет относят недвижимость, строительство, образование, государственное управление, финансы и страхование, профессиональную, научную и техническую деятельность, которые в среднем будут расти на 13-14% ежегодно в период до 2027 года.

Рис. 16. Структура рынка делового туризма по отраслям-клиентам, 2023 г. %



Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – август 2023 года

Географическая структура рынка

Китай и США сохраняют за собой лидирующие позиции по суммарным затратам на бизнес-туризм. В 2023 году объем данных рынков составляет 360,8 и 329,1 млрд долл. США соответственно. При этом Китай опережает США по темпам прироста. Так, в 2022-2027 гг. среднегодовой прирост рынка Китая составит 14,2%, тогда как у США данный показатель прогнозируется только на уровне 8,6%. Более того, за последние 20 лет Китай стал одним из наиболее быстрорастущих рынков делового туризма со среднегодовым приростом 13,9% в 2000-2019 гг. (у США, одного из наиболее развитых рынков, аналогичный показатель составил лишь 1,5%). Высокие темпы прироста прогнозируются и для Японии, которая также показывала умеренную динамику, однако в 2023 году ожидаемо прирастет на 69%, а вплоть до 2027 года ежегодно будет прибавлять 18,8% в среднем.

Табл. 1. ТОП-15 стран по объему рынка делового туризма, 2023 г.

РЕЙТИНГ	СТРАНА	ОБЪЕМ РЫНКА 2023 Г., \$ МЛРД	ГОДОВОЙ ПРИРОСТ 2022-2023 ГГ., %	СРЕДНЕГОДОВОЙ ПРИРОСТ 2022-2027, %
1	КИТАЙ	360,8	39%	14,2%
2	США	329,1	25%	8,6%

3	ГЕРМАНИЯ	69,9	38%	12,9%
4	ЯПОНИЯ	65,4	69%	18,8%
5	ВЕЛИКОБРИТАНИЯ	43,5	43%	15,6%
6	ФРАНЦИЯ	41,9	28%	9,1%
7	ИТАЛИЯ	34,3	43%	11,7%
8	РЕСПУБЛИКА Корея	32,7	44%	16,3%
9	ИНДИЯ	32,3	25%	13,8%
10	БРАЗИЛИЯ	28,1	20%	8,9%
11	ИСПАНИЯ	24,7	19%	6,4%
12	АВСТРАЛИЯ	23,5	27%	9,6%
13	НИДЕРЛАНДЫ	23,4	23%	6,9%
14	КАНАДА	22,8	27%	12,3%
15	ИНДОНЕЗИЯ	16,8	37%	14,6%

Источник: GBTA BTI Global Report, дата актуализации – август 2023 года

Ключевые игроки рынка

Крупнейшими в мире игроками на рынке трэвел-услуг остаются американские Booking Holdings (бренды Booking.com, Priceline, Agoda, Rentalcars.com и др.) и Expedia Group (бренды Expedia, Hotels.com, Vrbo, Trivago, Hotwire и др.), ориентированные на оказание B2C-услуг, включая сервисы для бронирования отелей, планирования путешествий и т.д.

Среди специализированных B2B-игроков ведущую позицию занимает American Express GBT с оборотом 23 млрд долл. США по итогам 2022 года. Далее следуют BCD Travel и CWT. Суммарный оборот ТОП-3 компаний в сегменте бизнес-трэвел по итогам 2022 года составил около 53 млрд долл. США.

Табл. 2. Крупнейшие игроки мирового рынка трэвел-услуг, 2022 г.

РЕЙТИНГ	КОМПАНИЯ	ОБОРОТ 2022 г., \$ млрд	ЧИСЛО СОТРУДНИКОВ, ТЫС. ЧЕЛ.
1	BOOKING HOLDINGS	121,3	21,6
2	EXPEDIA GROUP	95,1	16,5
3	AMERICAN EXPRESS GLOBAL BUSINESS TRAVEL	23	19,0
4	BCD TRAVEL	16	13,3
5	CWT	13,6	12,0
6	FLIGHT CENTRE	11,7	12,1
7	AMERICAN EXPRESS TRAVEL	9,2	Н/Д
8	CHASE TRAVEL GROUP	8,5	5,0
9	HOPPER	6	1,5
10	CORPORATE TRAVEL MANAGEMENT	5,1	3,0

Источник: Travel Weekly's 2023 Power List, включены компании как бизнес-трэвел, так и B2C-сегмента

РОССИЙСКИЙ РЫНОК БИЗНЕС-ТРЭВЕЛ УСЛУГ

Тренды на рынке делового туризма

Влияние пандемии COVID-19 на рынок

По прошествии нескольких лет можно отметить, что пандемия COVID-19 не стала катастрофой для большинства участников российского рынка бизнес-трэвел. Благодаря своевременным действиям руководства, а также трансформации в формате работы сотрудников, многие компании перенаправили свои ресурсы в онлайн-сегмент для предоставления более качественного и удобного дистанционного сервиса клиентам. Таким образом, начиная с 2020 года наметился активный переход компаний в дистанционный формат предоставления услуг.

Уход из России международных компаний-клиентов

В связи с началом специальной военной операции на Украине множество зарубежных брендов приняли решение покинуть российский рынок. Это не могло не повлиять на рынок бизнес-трэвел. Однако, как показали события 2022-2023 гг., большинство уходящих компания все же решили «локализовать» российскую часть бизнеса. В подобных условиях большинство участников рынка бизнес-трэвел услуг заявляет о незначительном различии в количестве клиентов до и после начала противостояния между Россией и странами запада. Другим важным последствием начала СВО является прекращение восстановления доли международных поездок. Так, многие участники рынка сообщают об увеличении доли на внутрироссийские поездки, а также открытии новых направлений, таких как Китай, Турция или ОАЭ.

Последствия ухода из России международных агентов

Развитию отечественных сервисов по предоставлению онлайн-бронирования гостиниц и других видов услуг для клиентов «поспособствовала» СВО на Украине, из-за которой уход с российского рынка ушли такие агрегаторы, как Booking.com, AirBnB и подобные. Участники российского рынка бизнес-трэвел практически единогласно отмечают данный фактор как положительный для отрасли в целом.

Активное импортозамещение технологий

Начало СВО на Украине, а также последующие санкции со стороны стран запада позволили многим российским компаниям из разных сфер задуматься о создании собственных сервисов и приложений для хранения данных / предоставления услуг клиентам. Таким образом, участники рынка бизнес-трэвел активно развивают собственные сервисы и механизмы для оптимизации качества в предоставлении услуг. Несмотря на то, что на данный момент существуют проблемы, связанные с функциональностью данных сервисов, наблюдается тренд импортозамещения западных технологий в пользу отечественных.

За online-форматом будущее рынка бизнес-трэвел

Начиная с пандемии COVID-19 было понятно, что для большего удобства клиентов необходимо максимально оптимизировать сервисы для предоставления услуг онлайн. На данный момент большая часть крупных агентств активно развивает онлайн-системы и инвестирует собственные средства в их развитие. Таким образом, можно абсолютно точно говорить о том, что в ближайшем будущем значительная часть услуг полностью сместится в online-формат, а главными особенностями компаний станут эксклюзивные сервисы по предоставлению этих услуг. В свою очередь, те компании,

которые не смогут предоставить качественную online-услугу клиенту, не смогут выдержать конкуренцию на рынке.

Каналы коммуникаций

Канал коммуникаций с клиентом как фактор развития услуги постепенно становится одним из ключевых. Развивая сервис, необходимо помнить о качественном предоставлении информации клиентам. Более того, с появлением чат-ботов и голосовых помощников, появилась возможность персонализировать общение с новыми клиентами, а также быстро связываться с уже существующими клиентами.

Более того, с интеграцией нейросетей и различных агрегаторов по персонализации предложений, появилась возможность учесть специфику каждого клиента, выбрать для него наиболее подходящие «точки касания» и создать качественное рекламно-информационное предложение.

Динамика и структура рынка

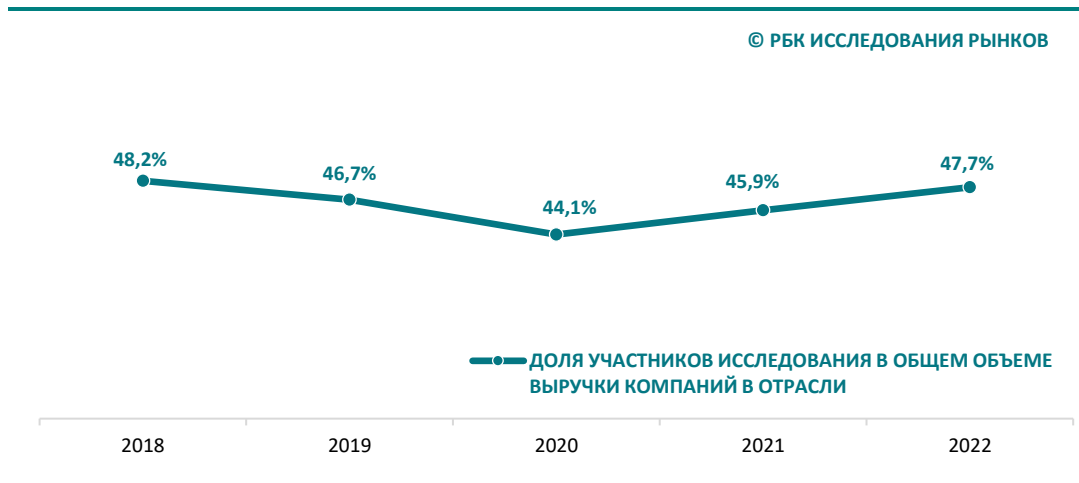
В рамках исследования была проведена оценка российского рынка бизнес-трэвел на основе следующих данных:

- тендерные закупки услуг бизнес-трэвел в 2018-2023 гг., анализ занятости населения, в том числе в госкомпаниях, что позволило оценить объем государственного сектора на рынке делового туризма;
- анкетирование игроков (в исследовании приняли участие 13 компаний, суммарный оборот которых составляет более 80 млрд руб., а суммарная выручка занимает практически 50% от общей выручки игроков в отрасли);
- экспертные интервью с представителями рынка – крупнейшими бизнес-трэвел компаниями;
- результаты потребительского опроса, проведенного аналитиками «РБК Исследования рынков» в октябре-ноябре 2023 года (общее количество респондентов превысило 1500 человек – представителей B2B-клиентов компаний бизнес-трэвел);
- операционные и финансовые показатели компаний индустрии делового туризма в России.

Согласно результатам проведенных расчетов, рынок делового туризма в России в 2022 году составил 394,4 млрд рублей, увеличившись на 16,6% по сравнению с предыдущим годом. Таким образом, в текущих ценах рынок достиг уровня доковидного 2019 года. Вместе с тем, в последние годы неоднократно наблюдалось ускорение инфляции на фоне кризисных явлений, вызванных пандемией COVID-19, а затем санкциями в ответ на СВО на Украине. По итогам 2022 года к 2019 году потребительские цены выросли на 27% по данным Росстата. Таким образом, в сопоставимых ценах (количественном выражении) рынок все еще не восстановился от падения на фоне коронавируса. Вместе с тем, в 2023 году прогнозируется прирост рынка практически на четверть в текущих ценах – до 486,2 млрд рублей.

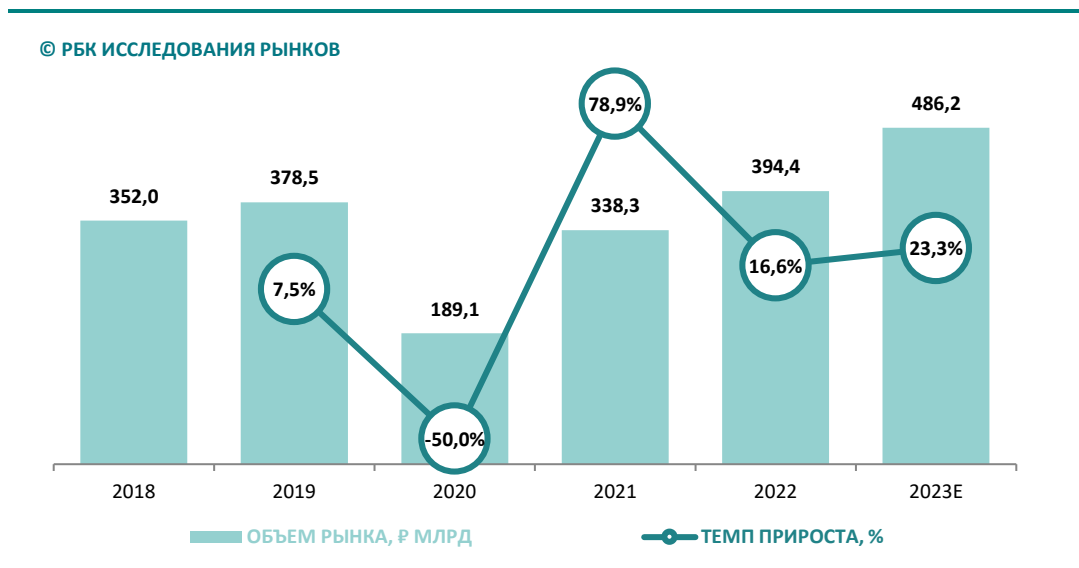
При этом рынок практически поровну делится на государственный и частный сектор. Так, госзаказ обеспечил 49% рынка в 2022 году, а частные организации – 51%. Данная структура стабильна на протяжении последних пяти лет за некоторым исключением 2020 года, когда госсектор «просел» сильнее коммерческого сегмента.

Рис. 17. Покрытие полученными от игроков рынка анкетами суммарной выручки компаний рынка делового туризма, 2018-2022 гг., % от суммарной выручки



Источник: данные компаний, Росстат, СПАРК Интерфакс, расчеты РБК Исследования рынков, дата актуализации – ноябрь 2023 года, Е – оценка

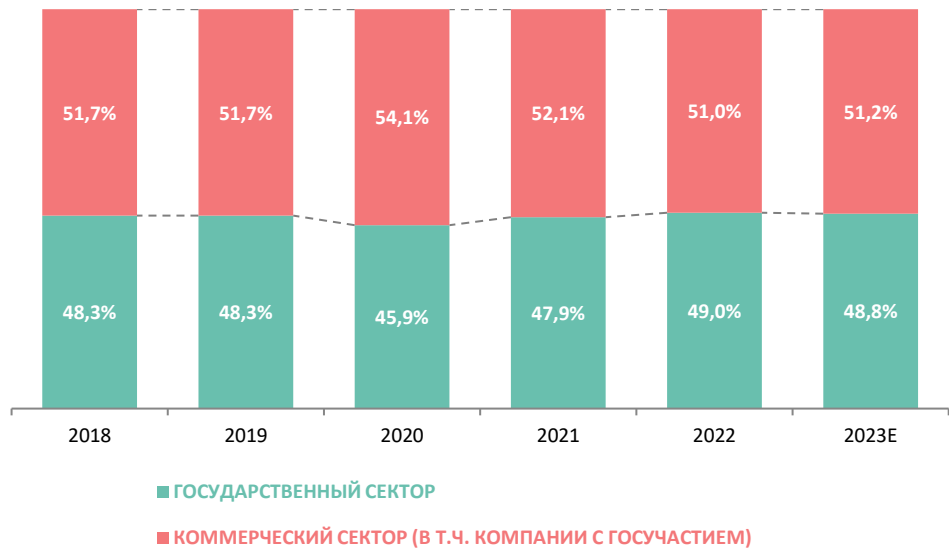
Рис. 18. Динамика объема российского рынка делового туризма (в текущих ценах), 2018-2023 гг., ₽ млрд, %



Источник: данные компаний, Росстат, СПАРК Интерфакс, расчеты РБК Исследования рынков, дата актуализации – ноябрь 2023 года, Е – оценка

Рис. 19. Доли государственного и коммерческого сектора в объеме российского рынка делового туризма, 2018-2023 гг., %

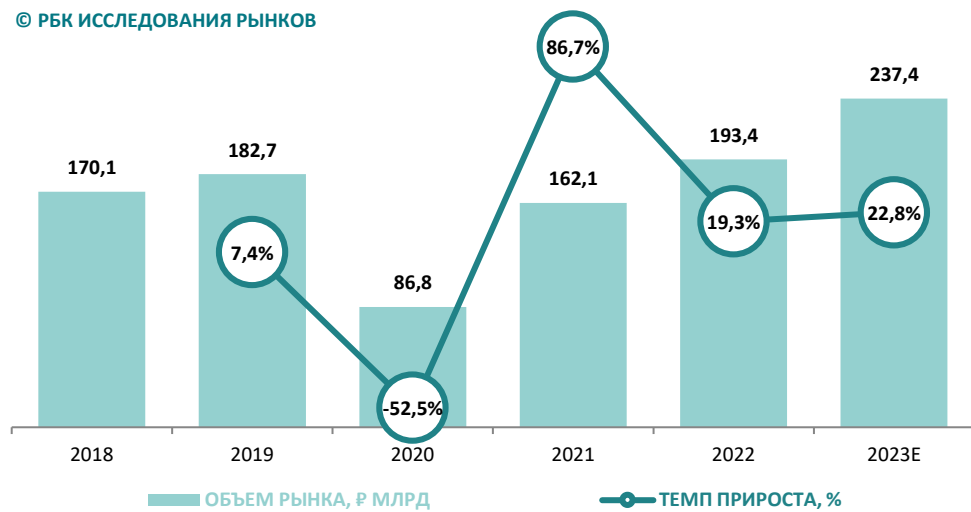
© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ



Источник: данные компаний, Росстат, СПАРК Интерфакс, расчеты РБК Исследования рынков, дата актуализации – ноябрь 2023 года, E – оценка

Рис. 20. Динамика объема государственного сектора российского рынка делового туризма (в текущих ценах), 2018-2023 гг., ₽ млрд, %

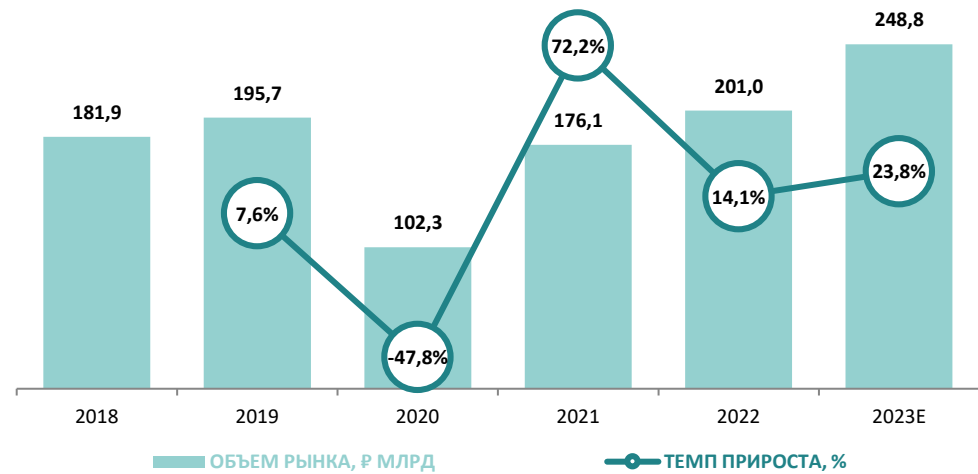
© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ



Источник: данные компаний, Росстат, СПАРК Интерфакс, расчеты РБК Исследования рынков, дата актуализации – ноябрь 2023 года, E – оценка

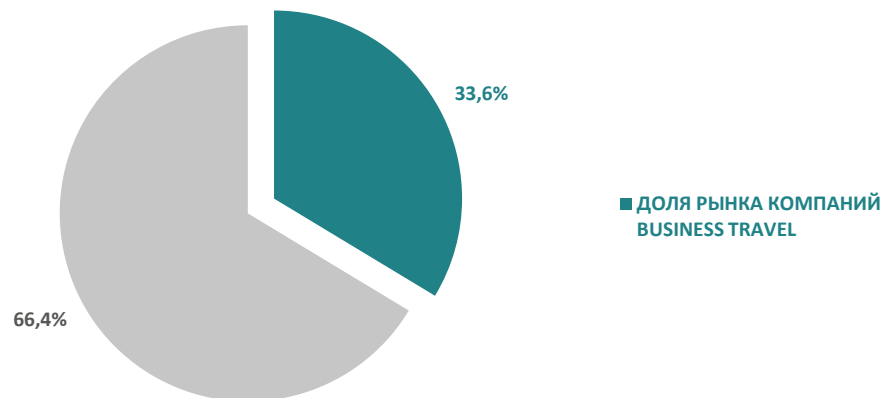
Рис. 21. Динамика объема коммерческого сектора (включая компании с госучастием) российского рынка делового туризма (в текущих ценах), 2018-2023 гг., ₹ млрд, %

© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ



Источник: данные компаний, Росстат, СПАРК Интерфакс, расчеты РБК Исследования рынков, дата актуализации – ноябрь 2023 года, E – оценка

Рис. 22. Доля рынка делового туризма, покрытая специализированными агентствами бизнес-трэвел, 2022 г., %



Источник: данные компаний, Росстат, СПАРК Интерфакс, расчеты РБК Исследования рынков, дата актуализации – ноябрь 2023 года, E – оценка

Важным выводом исследования выступает невысокая доля покрытия рынка делового туризма компаниями направленности business travel. Так, лишь треть продаж проходит через специализированных игроков. Остальные бронирования осуществляются через B2C-агентства или самостоятельно. Данный вывод подтверждается результатами опроса, проведенного «РБК Исследования рынков» – более 50% опрошенных представителей российского бизнеса не пользуются услугами бизнес-трэвел агентств при планировании командировок своих сотрудников.

Дополнительным фактором, усугубившим ситуацию с охватом бизнес-трэвел компаний, стали санкции в ответ на СВО на Украине. На фоне данных событий каждая пятая компания отказалась от услуг специализированных агентств в пользу самостоятельного бронирования билетов и гостиниц.

Вместе с тем, наблюдается достаточно стремительное восстановление рынка бизнес-трэвел в мире и в России. То есть спрос на данные услуги постепенно возрастает, что на фоне относительно низкого охвата (33,6%) открывает широкую перспективу для развития бизнес-трэвел агентств, в первую очередь, за счет клиентов из малого и среднего бизнеса, среди которых самостоятельная организация командировок является распространенной практикой. В частности, среди участников исследования ряд игроков активно работают с клиентами с относительно небольшим трэвел-бюджетом. Так, в структуре клиентов высокая доля компаний с бюджетом менее 1 млн руб. наблюдается у Travelmart (75%), Starliner, Випсервис и IBC Corporate Travel (52,5%).

При этом, согласно результатам опроса B2B-клиентов бизнес-трэвел агентств, они в большинстве случаев не готовы к дополнительным затратам на улучшенный или ускоренный сервис. Кроме того, более чем для половины компаний важен фактор низкой комиссии за услуги, что оказывается особенно критичным в кризисное время.

Инструменты, продукты и услуги, предоставляемые клиентам на рынке бизнес-трэвел

Инструменты, продукты и услуги, предоставляемые бизнес-трэвел агентствами, можно разделить на 3 группы: основные, дополнительные и уникальные.

Основной набор инструментов, предоставляемых игроками рынка:

- оформление авиа, ж/д билетов;
- бронирование гостиниц;
- организация трансферов;
- организация мероприятий (MICE);
- электронный документооборот с клиентом;
- омниканальная доступность 24/7;
- паспортно-визовая поддержка.

Дополнительные услуги и продукты, предоставляемые клиентам:

- консалтинг (помощь в оптимизации трэвел-бюджетов и т.п.);
- имплант-офисы, развертываемые у клиента;
- аналитические инструменты в сфере бизнес-трэвел;
- интеграция ОВТ по API;
- финансовые инструменты (ВТА, СТА, V-Payment, Факторинг и другие);
- автоматически формируемые документы для бухгалтерии клиента.

Уникальные решения, предоставляемые клиентам:

- собственные платформы и продукты в сфере оптимизации трэвел-бюджетов;
- мобильные приложения;
- собственные ОВТ с уникальными функциями.

В рамках исследования компании-участники раскрыли инструменты и продукты, которые они предлагают своим клиентам – краткая версия данных представлена в таблице ниже.

Табл. 3. Услуги и продукты, предлагаемые опрошенными игроками на рынке бизнес-трэвел

	CORPORATE TRAVEL MANAGEMENT	MICE	ПАСПОРТНО-ВИЗОВОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ	ONLINE BOOKING TOOL (OBT)	ОBT: СОБСТВЕННАЯ РАЗРАБОТКА / ВЕНДОР	ВОЗМОЖНОСТЬ ИНТЕГРАЦИИ С ПЛАТФОРМАМИ КЛИЕНТА	МОБИЛЬНОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ (B2B)	ЭЛЕКТРОННЫЙ ДОКУМЕНТООБОРОТ С КЛИЕНТОМ	ИНСТРУМЕНТЫ ОНЛАЙН-АНАЛИТИКИ	ФИНАНСОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ
OZON TRAVEL	НЕТ	НЕТ	НЕТ	ДА	СОБСТВЕННАЯ РАЗРАБОТКА	НЕТ	ДА	ДА	НЕТ	ДА
ГРУППА КОМПАНИЙ ATH	ДА	ДА	ДА	ДА	РАКЕТА, CORTEOS, ОПЫТ РАБОТЫ БОЛЕЕ 15 ЛЕТ НА РЫНКЕ, ВОЗМОЖНОСТИ КАСТОМИЗАЦИИ	ДА	ДА	ДА	ДА	ДА
IBC CORPORATE TRAVEL	ДА	ДА	ДА	ДА	ВЕНДОР	ДА	ДА	ДА	ДА	ДА
SMARTWAY	ДА	ДА	ДА	ДА	СОБСТВЕННЫЙ ПРОДУКТ, РОССИЙСКОЕ ПО, БЕСШОВНАЯ ИНТЕГРАЦИЯ С "1С", АТТЕСТОВАН ФСТЭК, ИМЕЮТСЯ ПАТЕНТЫ	ДА	ДА	ДА	ДА	ДА
STARLINER	ДА	ДА	ДА	ДА	СОБСТВЕННАЯ РАЗРАБОТКА В СОСТАВЕ ЕДИНОГО ПРОГРАММНОГО КОМПЛЕКСА, ВКЛЮЧАЮЩЕГО ТАКЖЕ ПРОГРАММЫ ОПЕРАТИВНОГО И БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА, CRM	ДА	НЕТ	ДА	ДА	ДА
TRAVELMART	ДА	ДА	ДА	ДА	ВЕНДОР CORTEOS	ДА	ДА	ДА	ДА	ДА
АЭРОКЛУБ	ДА	ДА	ДА	ДА	СОБСТВЕННАЯ	ДА	ДА	ДА	ДА	ДА
TRIVIO	ДА	ДА	ДА	ДА	СОБСТВЕННАЯ	ДА	ДА	ДА	ДА	ДА
ВИПСЕРВИС	ДА	ДА	ДА	ДА	МУЛЬТИ ОBT – СОБСТВЕННЫЕ РАЗРАБОТКИ + ИНДУСТРИАЛЬНАЯ ПЛАТФОРМА CORTEOS	ДА	ДА	ДА	ДА	ДА
КМП ГРУПП	ДА	ДА	ДА	ДА	ВЕНДОР / CORTEOS/ РАКЕТА	ДА	ДА	ДА	ДА	ДА
UTS	ДА	ДА	ДА	ДА	СОБСТВЕННАЯ РАЗРАБОТКА	ДА	НЕТ	ДА	ДА	ДА
АВИАСЕЙЛС ДЛЯ БИЗНЕСА	НЕТ	НЕТ	НЕТ	ДА	СОБСТВЕННАЯ РАЗРАБОТКА: СЕЛФ-СЕРВИС ДЛЯ ВСЕХ СОТРУДНИКОВ КОМПАНИИ, ТРЕВЕЛ-ПОЛИТИКИ, ВСЕ УСЛУГИ В ОДНОМ МЕСТЕ, ОНЛАЙН-ПОДДЕРЖКА В ЧАТЕ И МЕССЕНДЖЕРАХ	НЕТ	НЕТ	ДА	ДА	НЕТ
ЦИФРОВАЯ ПЛАТФОРМА ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ КОМАНДИРОВОК И УПРАВЛЕНИЯ РАСХОДАМИ РАКЕТА	НЕТ	НЕТ	НЕТ	ДА		ДА	ДА	ДА	ДА	ДА

Источник: данные компаний










Рейтинги ведущих игроков по данным бухгалтерской отчетности

Суммарная выручка представленных на рынке бизнес-трэвел компаний в 2022 году составила ¥19,1 млрд, 28,8% из которых приходится на «Городской центр бронирования и туризма» и компанию «Аэроклуб»: ¥2,7 млрд и ¥2,6 млрд, соответственно.





Важно отметить следующие особенности представления выручек компаний на рынке бизнес-трэвел в настоящем исследовании:





1. В таблице 4 приводятся суммированные выручки по нескольким юрлицам, входящим в одну компанию, деятельность которых связана с рынком бизнес-трэвел.
2. У некоторых компаний могут быть смешаны выручки от деятельности на рынке бизнес-трэвел и других сегментов (например, на рынке В2С-туристических услуг). Примером такой компании является «КМП ГРУПП». Однако мы не можем исключить показатели таких компаний, что является особенностью методологии.

Табл. 4. Динамика выручки за 2018 – 2022 гг. ведущих игроков рынка бизнес-трэвел в России, ₽ тыс.

	ПОКАЗАТЕЛЬ	2018	2019	2020	2021	2022
	ГОРОДСКОЙ ЦЕНТР БРОНИРОВАНИЯ И ТУРИЗМА (АО "ГЦБИТ", ООО "УК "ГЦБИТ", ООО "ТД "ГЦБИТ")					
	ВЫРУЧКА, ₽ МЛРД	2 666 208	3 311 901	1 743 834	2 648 539	2 727 434
	АЭРОКЛУБ (АО "АЭРОКЛУБ")					
	ВЫРУЧКА, ₽ МЛРД	2 755 278	2 958 611	1 291 824	2 389 883	2 672 052
	SMARTWAY (ООО "СМАРТВЭЙ", ООО "САВАДИ")					
	ВЫРУЧКА, ₽ МЛРД	66 862	245 786	267 035	740 651	1 279 302
	КМП ГРУПП (ООО "ИНТЕРСИТИ СЕРВИС", ООО "КМП ГРУПП")					
	ВЫРУЧКА, ₽ МЛРД	733 541	878 754	415 602	961 771	1 267 758
	TRAVELMART (ООО "СТАР ТРЭВЕЛ")					
	ВЫРУЧКА, ₽ МЛРД	389 275	486 254	304 770	856 759	1 175 229
	MILLENNIUM (ООО "МИЛЛЕННИУМ-КОМАНДИРОВОЧНЫЕ РЕШЕНИЯ")					
	ВЫРУЧКА, ₽ МЛРД	332 626	389 339	293 205	827 709	1 063 977
	OSTROVOK.RU КОМАНДИРОВКИ (ООО "АГЕНТИКА ТРЕВЕЛ")					
	ВЫРУЧКА, ₽ МЛРД	316 355	625 597	264 195	573 352	982 306
	ВИПСЕРВИС (УК "ТИКЕТ ХАУС" (ООО "ВИП КОРПОРЕЙТ ТРЕВЕЛ", ООО "ВИПСЕРВИС БТ", ООО "АЛЬЯНС-ТРЕВЕЛ", ООО "ВИПСЕРВИС ПУТЕШЕСТВИЯ", ООО "ВИПСЕРВИС ЮГ", ООО "ВИП СЕРВИС КОРПОРЕЙТЕД", ООО "ПАКСПОРТ КОРПОРЕЙТ"))					
	ВЫРУЧКА, ₽ МЛРД	1 899 507	2 096 527	976 136	1 235 181	822 206
	OZON TRAVEL (ООО "ИНТЕРНЕТ ТРЭВЕЛ")					
	ВЫРУЧКА, ₽ МЛРД	1 230 389	1 101 764	535 473	455 780	788 680
	CONTINENT EXPRESS (АО "КОНТИНЕНТ ЭКСПРЕСС")					
	ВЫРУЧКА, ₽ МЛРД	1 005 272	1 083 390	362 139	692 389	782 943
	ДЕМЛИНК (ООО "ДЕМЛИНК")					
	ВЫРУЧКА, ₽ МЛРД	1 242 105	948 858	558 036	667 675	704 837
	UNIFEST (ООО "ФЕСТ")					
	ВЫРУЧКА, ₽ МЛРД	351 241	367 734	142 386	516 781	529 501

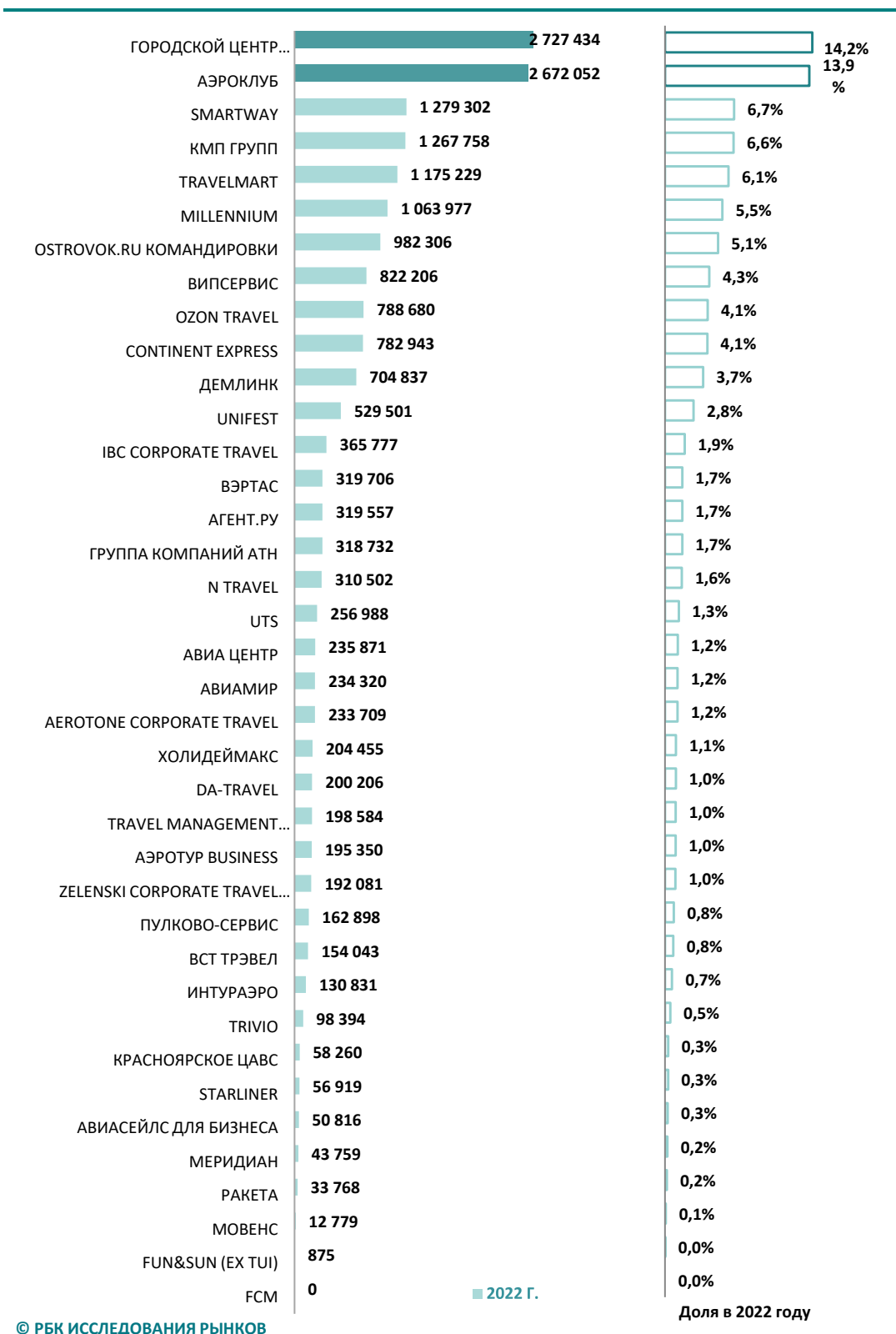
	ПОКАЗАТЕЛЬ	2018	2019	2020	2021	2022
	IBC CORPORATE TRAVEL (ООО "ИНТЕРНЕЙШНЛ БИЗНЕС ЦЕНТР")					
	ВЫРУЧКА, Р МЛРД	527 758	551 916	233 796	372 876	365 777
	ВЭРТАС (АО "АГЕНТСТВО ВЭРТАС", ООО "ВЭРТАС - МУРМАНСК")					
	ВЫРУЧКА, Р МЛРД	399 868	383 850	266 880	358 701	319 706
	АГЕНТ.РУ (ЗАО "АГЕНТ.РУ")					
	ВЫРУЧКА, Р МЛРД	287 335	206 069	85 020	214 193	319 557
	ГРУППА КОМПАНИЙ АТН (ООО "АЛЬВИСТ", ООО "БИ ТИ АЙ РАША")					
	ВЫРУЧКА, Р МЛРД	269 609	210 523	84 295	202 106	318 732
	N TRAVEL (ООО "Н ТРЭВЕЛ")					
	ВЫРУЧКА, Р МЛРД	114 560	200 235	191 177	227 802	310 502
	UTS (ООО "ЮТС")					
	ВЫРУЧКА, Р МЛРД	748 228	691 059	105 250	185 488	256 988
	АВИА ЦЕНТР (ООО "АГЕНТСТВО АВИА ЦЕНТР, ООО "АВИА ЦЕНТР ЕКАТЕРИНБУРГ", ООО "АВИА ЦЕНТР СИБИРЬ", ООО "АВИА ЦЕНТР САМАРА")					
	ВЫРУЧКА, Р МЛРД	296 320	343 981	135 713	230 425	235 871
	АВИАМИР (ООО "АВИАМИР", ООО "АВИАМИР ДВ", ООО "АВИАС", ООО "ЦБА ДВ")					
	ВЫРУЧКА, Р МЛРД	243 732	215 996	125 024	166 096	234 320
	AEROTONE CORPORATE TRAVEL (ООО "АЭРОТОН КОРПОРЕЙТ ТРЭВЕЛ")					
	ВЫРУЧКА, Р МЛРД	96 199	146 008	65 805	224 777	233 709
	ХОЛИДЕЙМАКС (ООО "ХОЛИДЕЙМАКС")					
	ВЫРУЧКА, Р МЛРД	222 336	254 728	177 719	213 863	204 455
	DA-TRAVEL (ООО "ДА-ТРЕВЕЛ", ООО "ГРУППА КОМПАНИЙ ДА")					
	ВЫРУЧКА, Р МЛРД	108 470	112 330	121 164	234 051	200 206
	TRAVEL MANAGEMENT CONSULTING (ООО "ТИ ЭМ СИ")					
	ВЫРУЧКА, Р МЛРД	263 591	267 857	87 101	127 241	198 584

	ПОКАЗАТЕЛЬ	2018	2019	2020	2021	2022
АЭРОТУР BUSINESS (ООО "АЭРОТУР")						
	ВЫРУЧКА, Р МЛРД	142 320	121 133	69 877	135 453	195 350
ZELENSKI CORPORATE TRAVEL SOLUTIONS (ООО "ЗЕЛЕНСКИЙ КОРПОРЕЙТ ТРЕВЕЛ СОЛЮШНЗ", ООО "ИНТЕРНЕТ - ТРЭВЕЛ")						
	ВЫРУЧКА, Р МЛРД	297 990	233 978	84 045	164 078	192 081
ПУЛКОВО-СЕРВИС (ООО "СЗТА")						
	ВЫРУЧКА, Р МЛРД	78 707	115 324	69 593	113 820	162 898
ВСТ ТРЭВЕЛ (ООО "ВИПСЕРВИС ТРЭВЕЛ")						
	ВЫРУЧКА, Р МЛРД	136 149	117 521	78 715	97 702	154 043
ИНТУРАЭРО (ООО "ИНТУРАЭРО")						
	ВЫРУЧКА, Р МЛРД	185 069	169 292	39 542	109 026	130 831
TRIVIO (АО "ТРИВИО")						
	ВЫРУЧКА, Р МЛРД	-	-	940	56 605	98 394
КРАСНОЯРСКОЕ ЦАВС (ООО "ЦАВС-РЕГИОН")						
	ВЫРУЧКА, Р МЛРД	53 173	48 521	30 849	58 583	58 260
STARLINER (ООО "СТАРЛАЙНЕР")						
	ВЫРУЧКА, Р МЛРД	79 836	86 758	41 057	48 198	56 919
АВИАСЕЙЛС ДЛЯ БИЗНЕСА (ООО "АВИАСЕЙЛС БИЗНЕС")						
	ВЫРУЧКА, Р МЛРД	-	-	545	13 013	50 816
МЕРИДИАН (ООО "МЕРИДИАН")						
	ВЫРУЧКА, Р МЛРД	55 910	68 402	28 161	43 024	43 759
Меридиан						
РАКЕТА (ООО "РАКЕТА")						

	ПОКАЗАТЕЛЬ	2018	2019	2020	2021	2022
	РАКЕТА					
	ВЫРУЧКА, ₽ МЛРД	-	3 341	25 704	34 953	33 768
	МОВЕНС (ООО "ИНТЕРДОСТ-М")					
	ВЫРУЧКА, ₽ МЛРД	2 476	7 078	3 826	12 496	12 779
	FUN&SUN (EX TUI) (ООО "КУПИПОЛЕТИ")					
	ВЫРУЧКА, ₽ МЛРД	5 561	7 245	1 408	5 680	875
	FCM (ООО "РБТ-ХОЛДИНГ", ООО "РБТ - САХАЛИН")					
	ВЫРУЧКА, ₽ МЛРД	344 404	471 835	145 297	-	-

Источник: данные компаний, информационно-аналитическая система СПАРК-Интерфакс, дата актуализации ноябрь 2023 года

Рис. 23 Выручки ведущих игроков рынка бизнес-трэвел в России, 2022 год, ₹ тыс., % от общей выручки рассмотренных игроков рынка



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Источник: данные компаний, информационно-аналитическая система СПАРК-Интерфакс, дата актуализации ноябрь 2023 года

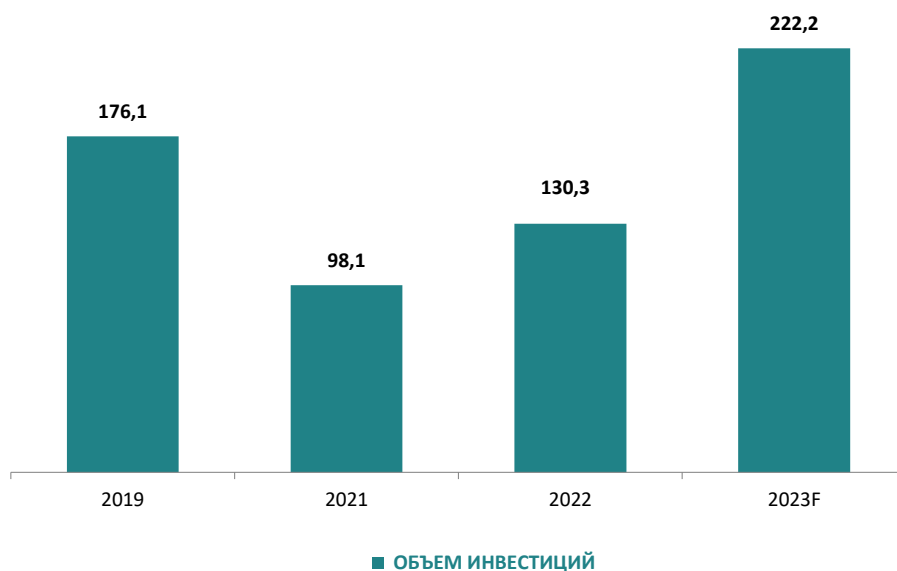
РЕЗУЛЬТАТЫ АНКЕТИРОВАНИЯ ВЕДУЩИХ ИГРОКОВ РЫНКА БИЗНЕС-ТРЭВЕЛ УСЛУГ

Финансовые и операционные показатели

Инвестиции

В процессе опроса ведущих игроков российского рынка бизнес-трэвел был задан вопрос о сумме инвестиций в IT среди ключевых участников рынка. Согласно полученным результатам, в 2023 году ожидается значительный прирост в сумме инвестиций в сферу IT со стороны компаний в абсолютном выражении, что превысит результаты доковидного 2019 года.

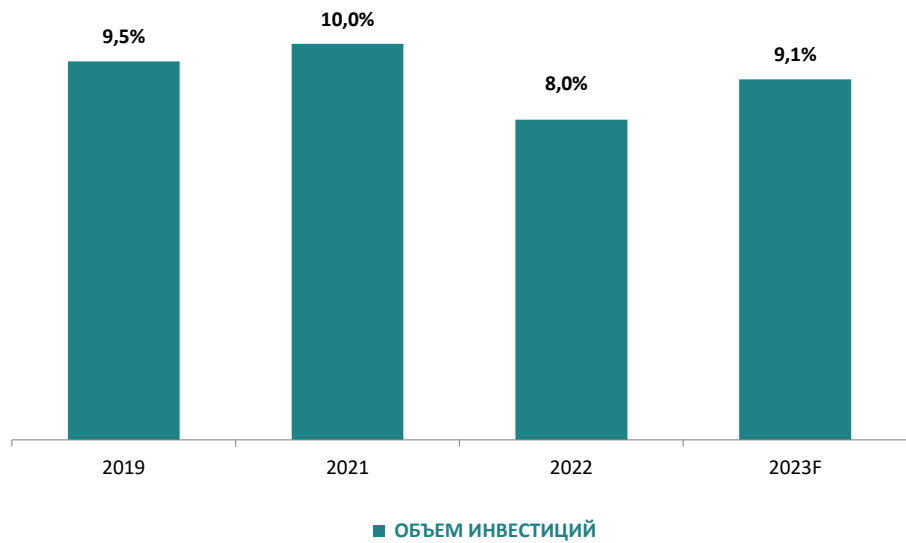
Рис. 24. Средний объем инвестиций в IT среди опрошенных бизнес-трэвел агентств, 2019-2023 гг., ₽ млн в абсолютном выражении



Источник: данные компаний, F – прогноз

При этом важно отметить, что доля инвестиций от выручки в последние годы менялась не столь значительно – максимальный показатель в 10% был достигнут в 2021 году на фоне восстановления после первого года пандемии COVID-2019. В 2023 году прогнозируемый средний показатель доли инвестиций в IT от выручки должен составить порядка 9,1%, несмотря на 70% рост в абсолютном выражении. Подобный показатель связан с опережающим ростом выручки опрошенных игроков рынка, которые успешно развивают бизнес в текущем году.

Рис. 25. Средний объем инвестиций в IT среди опрошенных бизнес-трэвел агентств, 2019-2023 гг., в % от выручки компаний

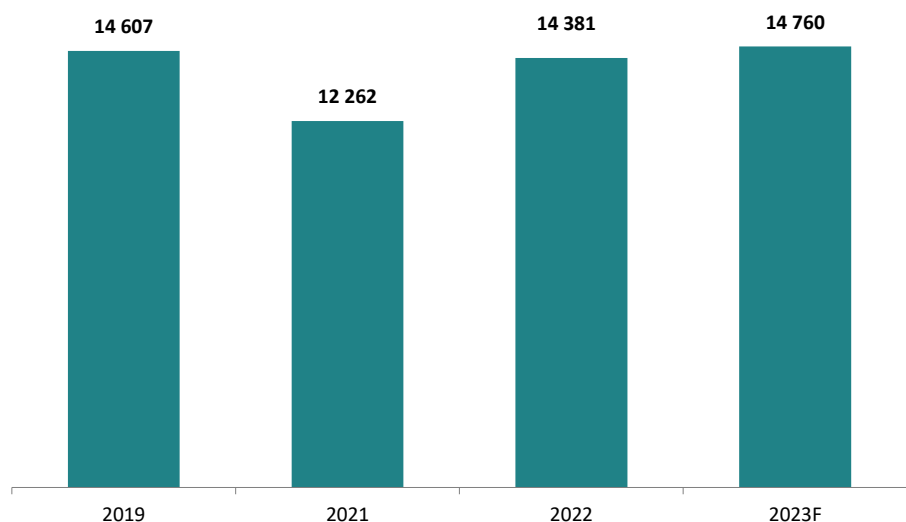


Источник: данные компаний, F – прогноз

Средний оборот на транзакцию

Средний оборот на транзакцию среди опрошенных компаний в 2022-2023 гг. находится на уровне 2019 года. Несмотря на высокие показатели инфляции (за период с 2019 по 2022 год ИПЦ составил более 27%) средний оборот на транзакцию практически не изменился. Подобная динамика связана, прежде всего, с изменением структуры спроса на бизнес-поездки и уменьшением доли зарубежных командировок по сравнению с уровнем 2019 года.

Рис. 26. Средний оборот на транзакцию² среди опрошенных бизнес-трэвел агентств, 2019-2023 гг., руб.



Источник: данные компаний, F – прогноз

² Здесь и далее под числом транзакций принимаются следующие правила:

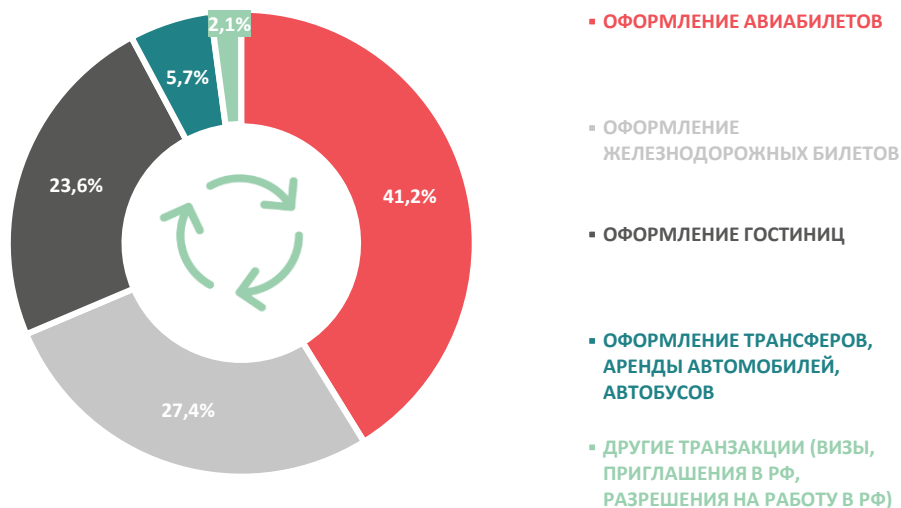
1 транзакция = 1 авиабилет или 1 ЖД-билет или 1 билет на автобус / прочие виды транспорта;

1 транзакция = 1 бронирование гостиницы.

Структура транзакций

Что касается структуры транзакций, то наиболее популярной услугой для компаний является оформление авиа- и ЖД-билетов. Бронирование гостиничных номеров занимает долю в 23,6% в структуре транзакций. Наименьшую долю занимает оформление трансферов, аренда автомобилей и автобусов, оформление виз и прочие услуги.

Рис. 27. Структура транзакций среди опрошенных бизнес-трэвел агентств по видам услуг, 2023 г., % от общего количества транзакций

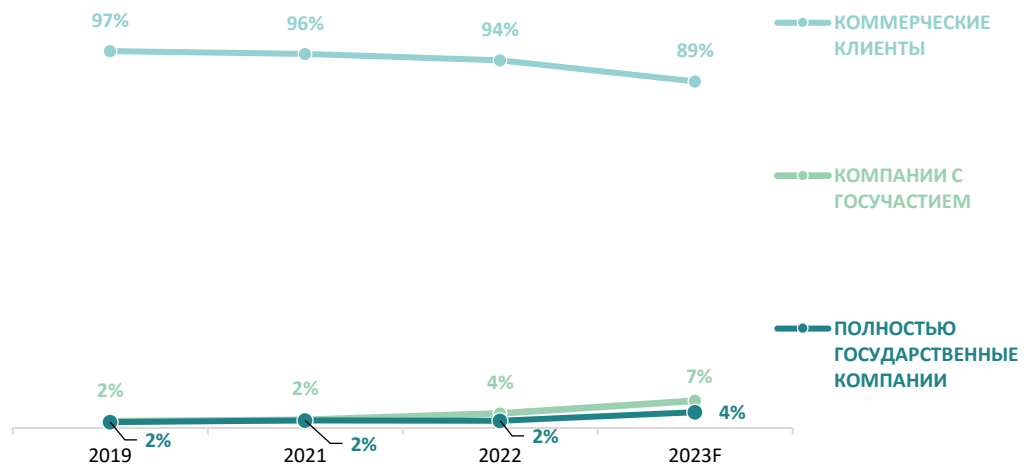


Источник: данные компаний

Структура доходов

90% доходов опрошенные агентства получают от коммерческих клиентов. При этом государственный сектор в 2022 году занимает долю в 49% от всего объема рынка бизнес-трэвел. Соответственно «государственные» клиенты являются крайне важной нишей для дальнейшего развития бизнеса ведущих бизнес-трэвел агентств. Результаты опроса показывают, что определенная работа в данном направлении активно идет – в если в 2019 году доля коммерческих клиентов составляла 97% от оборота опрошенных агентств, то к 2023 году она сократилась до 89% и имеет все тенденции для дальнейшего уменьшения.

Рис. 28. Динамика структуры доходов от государственных и частных клиентов среди опрошенных бизнес-трэвел агентств, 2019-2023 гг., % от общего оборота компаний



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Источник: данные компаний

Структура расходов

В рамках анализа также были изучены наиболее важные статьи расходов бизнес-трэвел агентств. Наиболее крупной статьёй расходов для компаний является оплата труда и социальные выплаты. Данная статья расходов занимает практически 2/3 всех расходов компаний. Также, немаловажную роль играют такие показатели, как коммерческие расходы, аренда помещений и др.

Рис. 29. Структура расходов среди опрошенных бизнес-трэвел агентств, 2023 г., % от общего объема расходов



Источник: данные компаний

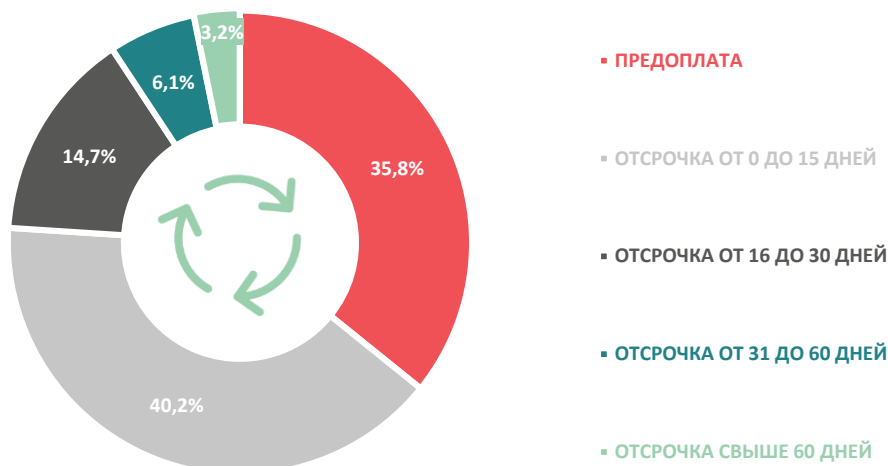
Условия оплаты для клиентов

По состоянию на 2023 год бизнес-трэвел агентства чаще всего оформляют поездки внутри России за предоплату, либо предоставляя минимальные сроки для оплаты

своих услуг (до 15 рабочих дней). Результаты исследования 2019 года говорили о том, что агентства были более лояльными к отсрочкам оплаты за командировки сотрудников.

Подобная динамика свидетельствует о развитии рынка в сторону оказания услуг компаниям сегмента МСП с низкими трэвел-бюджетами. Именно для данных компаний наиболее часто применяется схема предоплаты при оформлении командировок.

Рис. 30. Структура оборота по условиям оплаты опрошенных бизнес-трэвел агентств, 2023 г., % от общего оборота компаний

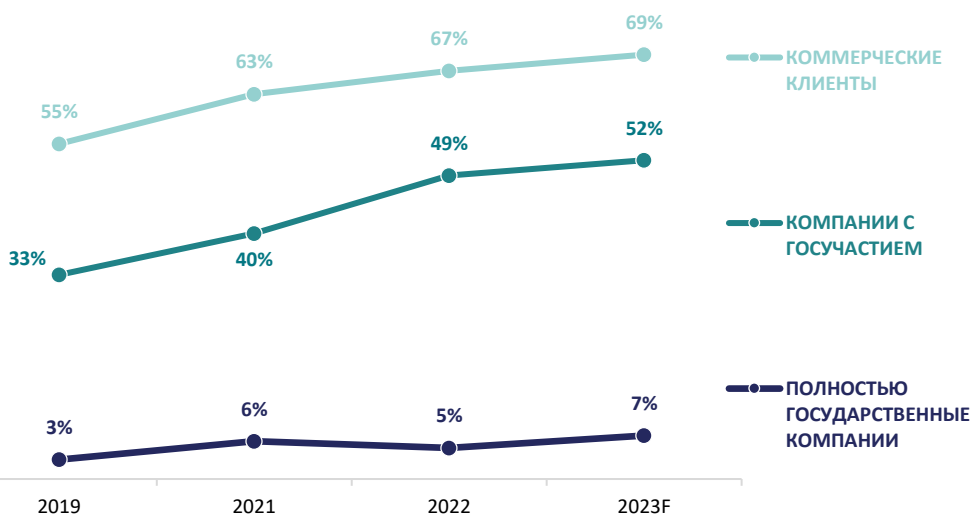


Источник: данные компаний

Онлайн-развитие

Рынок бизнес-трэвел продолжает уверенно развиваться в онлайн. Доля онлайн-оформлений командировок имеет положительную динамику в структуре транзакций для всех типов клиентов вне зависимости от принадлежности к государственному управлению или размеру трэвел-бюджета клиентов.

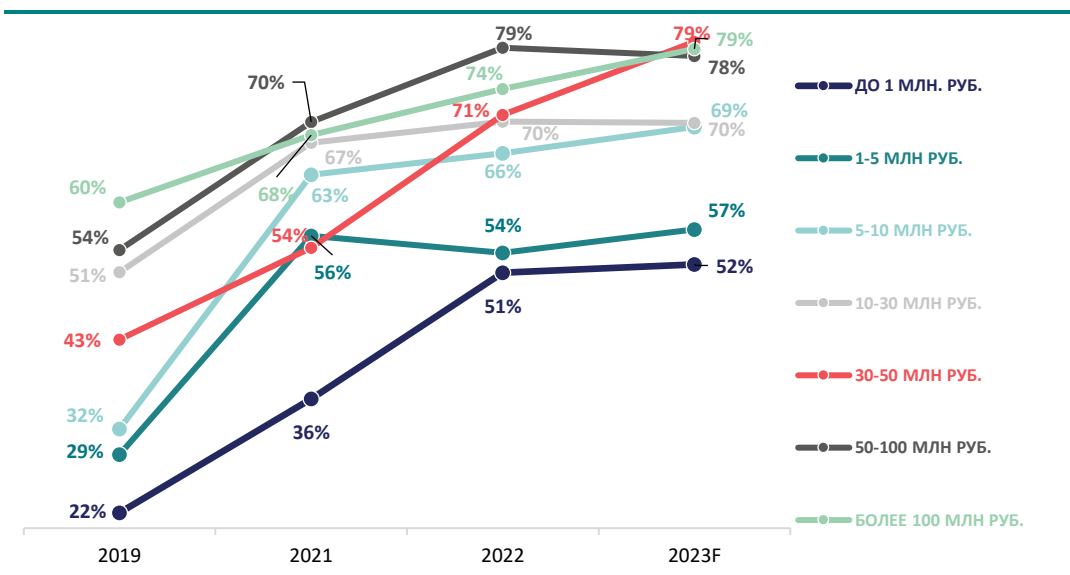
Рис. 31. Динамика доли онлайн в структуре транзакций среди опрошенных бизнес-трэвел агентств в зависимости от типа клиентов, 2019-2023 гг., %



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Источник: данные компаний, F – прогноз

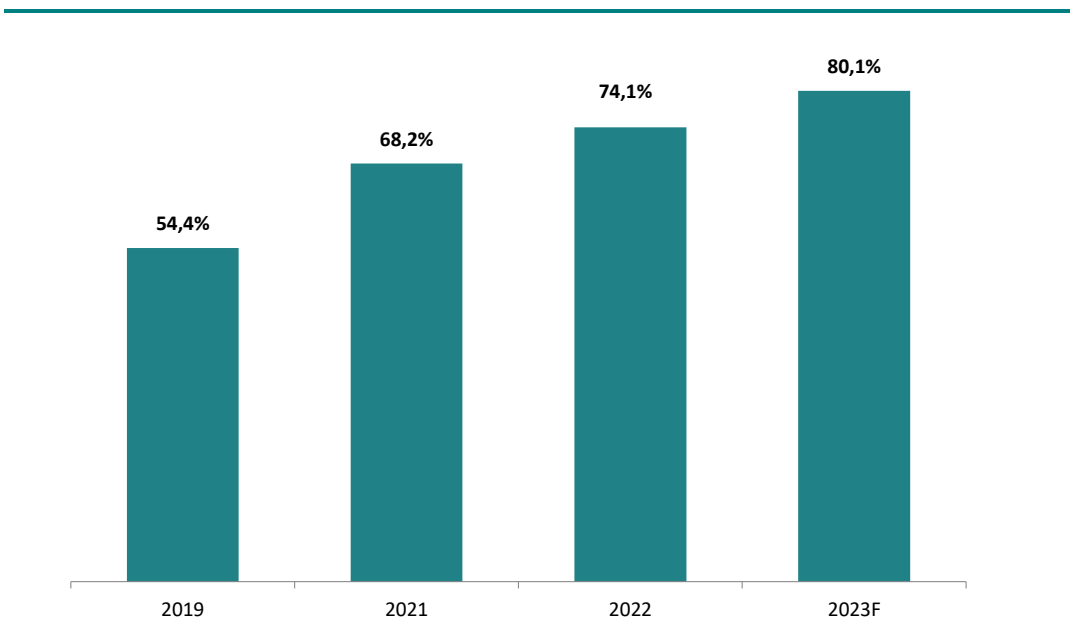
Рис. 32. Динамика доли онлайн в структуре транзакций среди опрошенных бизнес-трэвел агентств в зависимости от размера трэвел-бюджета клиентов, 2019-2023 гг., %



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Источник: данные компаний, F – прогноз

Рис. 33. Динамика изменения доли онлайн среди опрошенных бизнес-трэвел агентств, 2019-2023 гг., % от всех транзакций



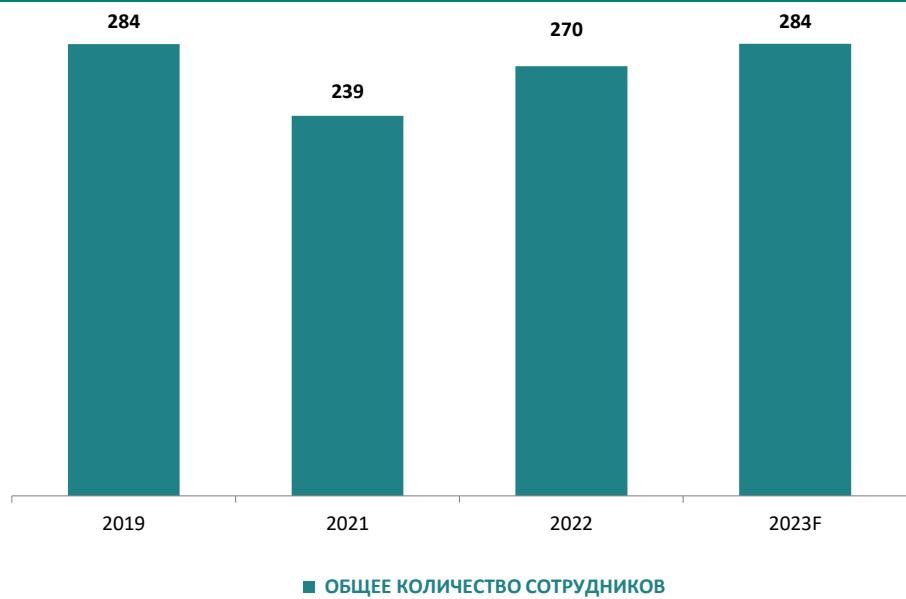
Источник: данные компаний, F – прогноз

Персонал

Количество сотрудников

Среднесписочная численность персонала в среднем варьируется от 239 до 284 сотрудников среди опрошенных агентств. Минимальное количество персонала было зафиксировано в 2021 году на фоне пандемии COVID-19. По состоянию на 2023 год среднее количество персонала остается на уровне 2019 года, однако общая структура занятости в значительной мере изменилась, о чем будет описано далее.

Рис. 34. Среднесписочная численность персонала среди опрошенных бизнес-трэвел агентств, 2019-2023 гг., чел.

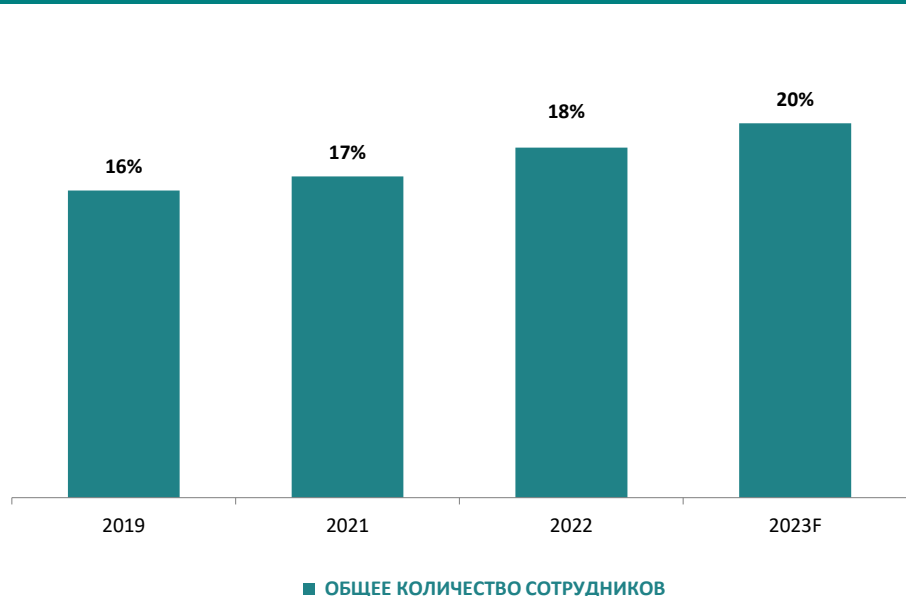


Источник: данные компаний, F – прогноз

Доля IT-специалистов

Так, заметен рост доли IT-специалистов в опрошенных агентствах. В 2023 году в них насчитывается в среднем около 20% работников IT. Кроме того, поскольку большинство компаний данного сектора рассчитывает развиваться именно в сфере онлайн, то ожидается дальнейший рост доли IT-специалистов и в ближайшие годы.

Рис. 35. Доля IT-специалистов в кадровом составе среди опрошенных бизнес-трэвел агентств, 2019-2023 гг., %



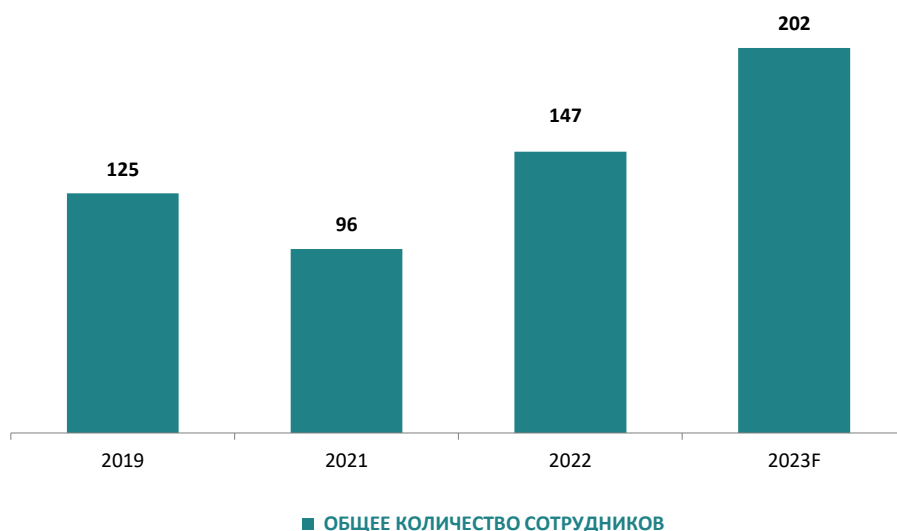
Источник: данные компаний, F – прогноз

Количество агентов

Количество агентов, в свою очередь, значительно увеличивается и уже превышает показатели доковидного периода. Подобная динамика связана с двумя факторами:

1. Рост количества клиентов МСП с небольшим трэвел-бюджетом, для обслуживания которых требуется большее количество специалистов.
2. Оптимизация штата, которая заключается в фокусировке деятельности на поддержание и развитие бизнеса – то есть расширение штата агентов и IT-специалистов и сокращение прочих непрофильных для агентств профессий.

Рис. 36. Среднее количество агентов среди опрошенных бизнес-трэвел агентств, 2019-2023 гг., чел.

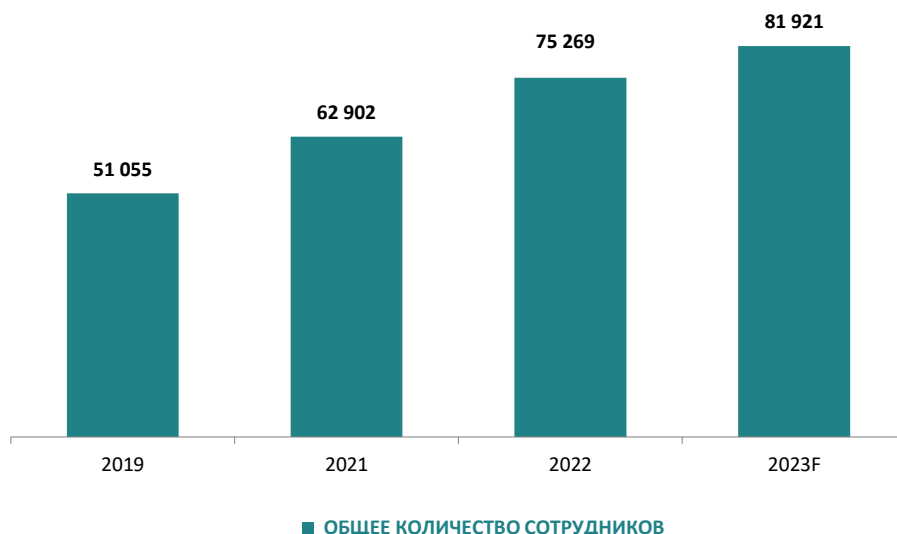


Источник: данные компаний, F – прогноз

Зарботная плата

Динамика средней заработной платы агентов все рассматриваемые годы была положительной, что в целом отражает ситуацию в экономике, где компаниям приходится постоянно индексировать заработную плату сотрудников вместе с ростом инфляции.

Рис. 37. Средняя заработная плата агентов среди опрошенных бизнес-трэвел агентств, 2019-2023 гг., тыс. руб.

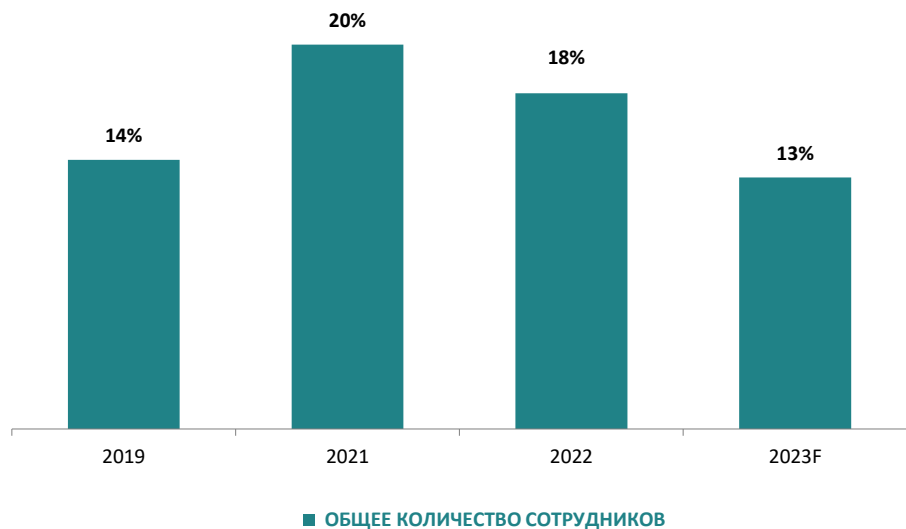


Источник: данные компаний, F – прогноз

Текущность кадров

Показатель текущести персонала вернулся к уровню 2019 года. Наиболее высокая текущность кадров наблюдался в 2021 году, что было связано с неопределенностью дальнейшего развития бизнеса бизнес-трэвел агентств в условиях пандемии COVID-19.

Рис. 38. Текущность персонала среди опрошенных бизнес-трэвел агентств, 2019-2023 гг., %



Источник: данные компаний, F – прогноз

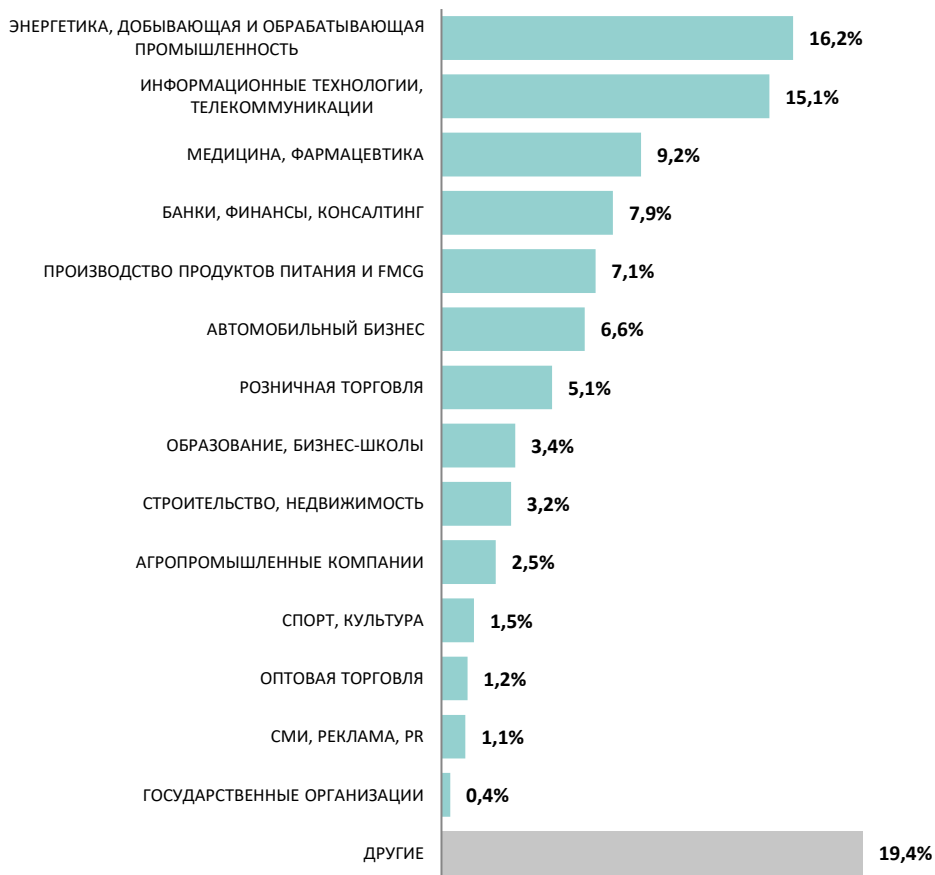
Клиенты

Клиентские портфели

В структуре клиентов опрошенных бизнес-трэвел агентств лидируют компании из следующих секторов экономики: энергетика, добывающая и обрабатывающая промышленность; информационные технологии и телекоммуникации. Причиной этому является высокая мобильность и технологичность указанных выше секторов экономики. Также клиентами бизнес-трэвел агентств часто являются медицинские и фармацевтические организации, банки и финансовые компании, производители продуктов питания и ретейл.

Важно отметить крайне низкую долю государственных организаций в структуре клиентов при том, что государственный сегмент занимает около половины всего рынка деловых путешествий.

Рис. 39. Структура клиентов среди опрошенных бизнес-трэвел агентств по отраслям экономики по итогам 2023 г., %



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

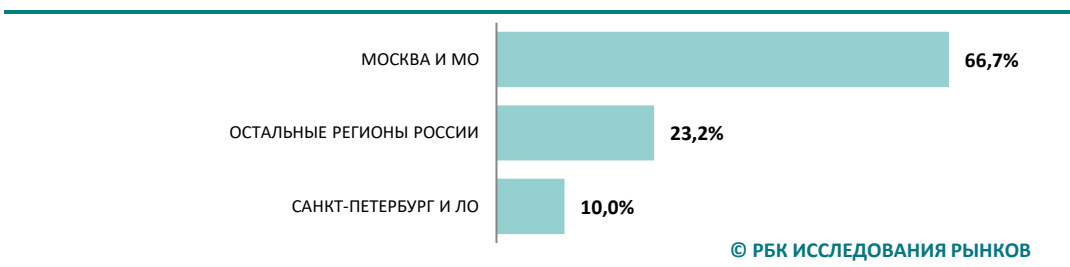
Источник: данные компаний

География работы

В 2 случаях из 3 клиентами опрошенных агентств является компании из Москвы и Московской области. Это связано с тем, что в данном регионе сконцентрировано большинство главных офисов крупнейших российских компаний. Более того, столичный регион также является наиболее платежеспособным, что сильно влияет на спрос на подобные услуги.

Таким образом, налицо неравномерность распределение клиентского портфеля бизнес-трэвел агентств по географии. Однако подобный перекоп открывает перспективы дальнейшего развития и роста за счет регионов. Данный путь уже был пройден рынком B2C: примерами тут могут служить ретейл, общественное питание и медицинские услуги. Во всех перечисленных случаях крупные сетевые компании развивали свой бизнес из столичного региона, постепенно занимая региональные ниши, вытесняя местных локальных игроков.

Рис. 40. Структура клиентов среди опрошенных бизнес-трэвел агентств по географии по итогам 2023 г., %

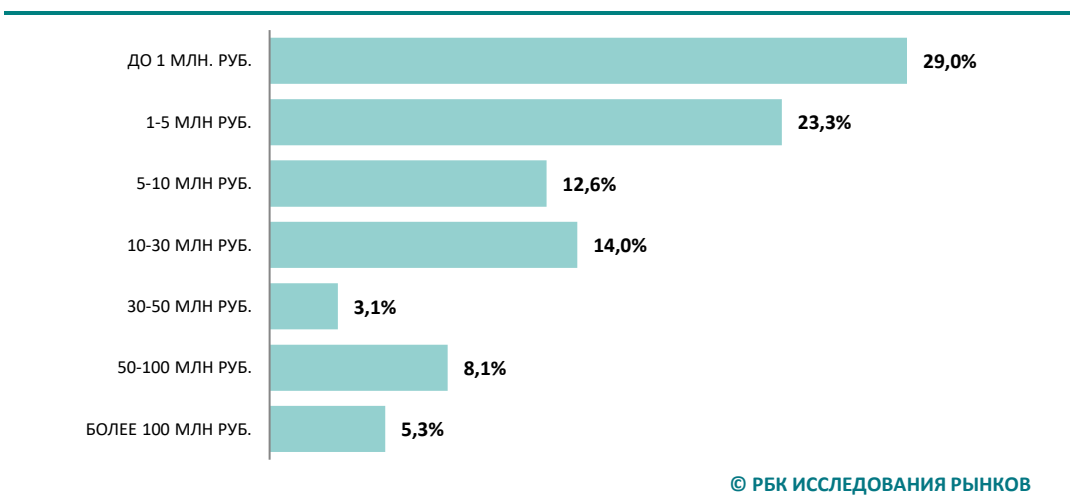


Источник: данные компаний

Размер трэвел-бюджета

По состоянию на 2023 год большинство клиентов опрошенных агентств располагают относительно малыми бюджетами на командировки своих сотрудников (до ₺1 млн). При этом более 50% клиентов выделяют менее ₺5 млн на деловые поездки сотрудников. Таким образом, полученная статистика наглядно иллюстрирует структурные изменения рынка делового туризма в России. Все большее количество клиентов на рынке составляют субъекты МСП, что накладывает определенные сложности в работу традиционных бизнес-трэвел агентств, привыкших ориентироваться только на крупные компании.

Рис. 41. Структура клиентов среди опрошенных бизнес-трэвел агентств по размеру трэвел-бюджета по итогам 2023 г., %

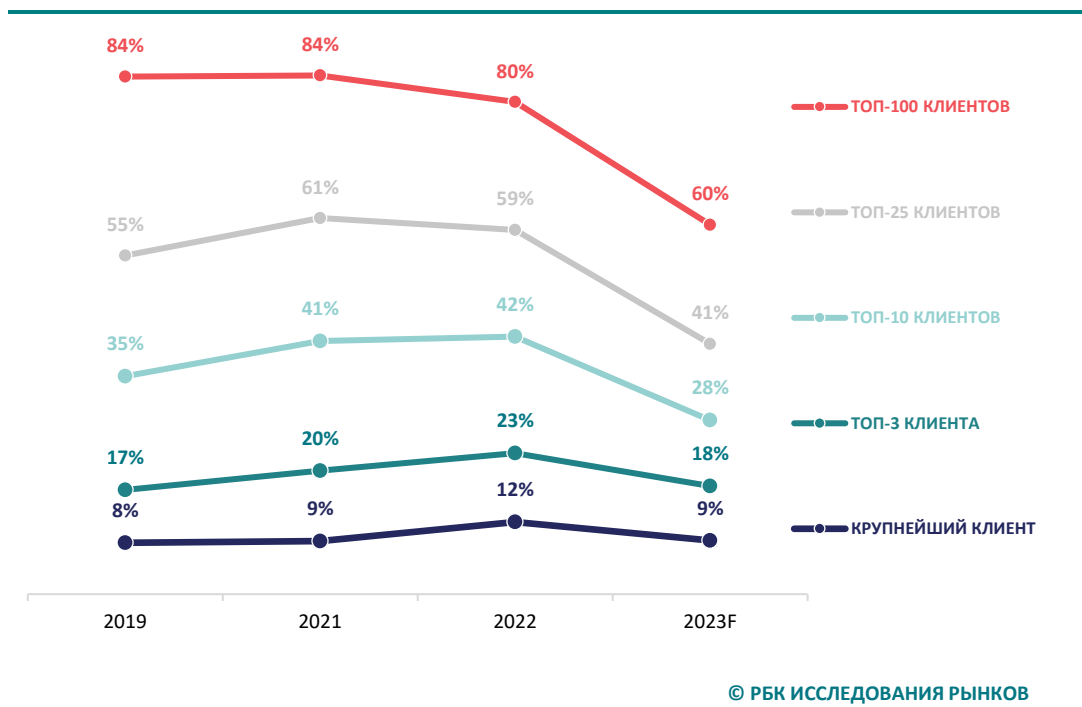


Источник: данные компаний

Распределение вклада клиентов в оборот компаний

В связи с описанными выше процессами, в динамике можно наблюдать снижение доли ТОП-клиентов для опрошенных агентств в структуре оборота. По сравнению с 2019 годом, доля топ-100 клиентов в среднем сократилась на 24 п.п. Очевидно, что данная тенденция продолжится в будущем.

Рис. 42. Динамика доли крупнейших клиентов в обороте опрошенных бизнес-трэвел агентств, 2019-2023 гг., %



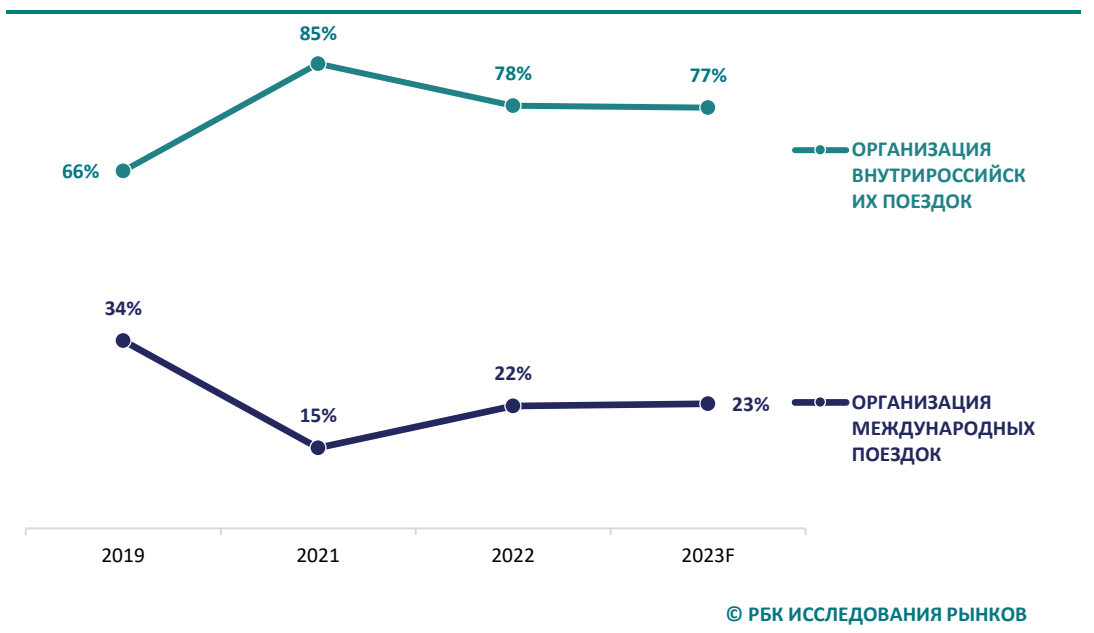
Источник: данные компаний, F – прогноз

Типы командировок

Пандемия COVID-19 крайне сильно повлияла на российский рынок бизнес-трэвел. До пандемии доля международных командировок составляла более трети от их общего количества среди опрошенных агентств. В 2021 году значение аналогичного показателя не превышало 15%, но быстро восстанавливалось. В 2022 году доля международных командировок увеличилась до 22%, при этом очевидно, что результат был бы значительно ближе к показателям 2019 при условии отсутствия конфликта с западными странами.

В 2023 году роста доли международных командировок по-прежнему не наблюдается, соответственно возврат к показателям 2019 года вряд ли возможен ранее 2025-2026 гг.

Рис. 43. Динамика структуры доходов среди опрошенных бизнес-трэвел агентств в зависимости от типов организуемых поездок, 2019-2023 гг., %

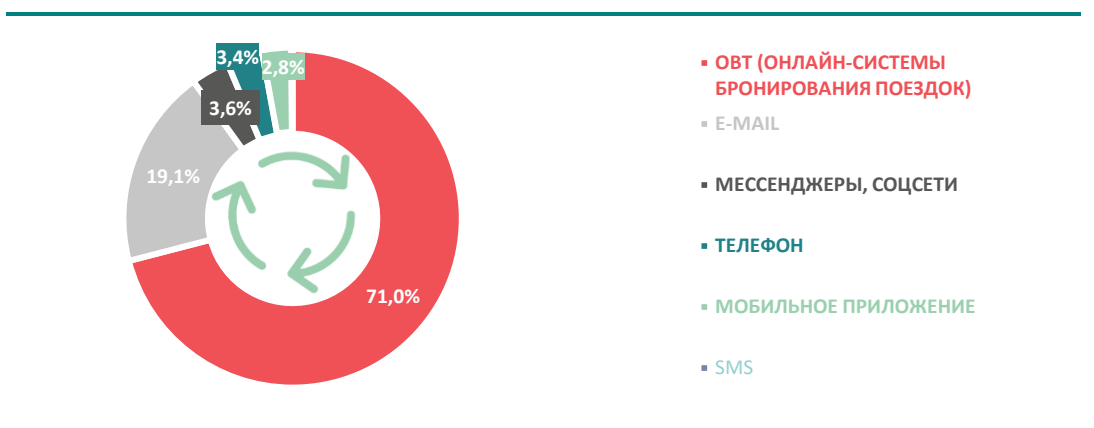


Источник: данные компаний

Каналы коммуникации

Наиболее популярным каналом коммуникаций агентств с клиентами является ОВТ или онлайн-системы бронирования поездок. Это связано с тем, что данный способ наиболее быстр и понятен для клиента. Также среди прочих каналов стоит отметить связь через электронную почту и мессенджеры.

Рис. 44. Структура использования основных каналов коммуникации с клиентами среди опрошенных бизнес-трэвел агентств, 2023 г., %



Источник: данные компаний

ПРОФИЛИ ВЕДУЩИХ ИГРОКОВ РЫНКА БИЗНЕС-ТРЭВЕЛ

Аэроклуб



АО «Аэроклуб»

Общая информация

ПОКАЗАТЕЛЬ	ЗНАЧЕНИЕ
ГОД ОСНОВАНИЯ КОМПАНИИ	1994
ЦЕНТРАЛЬНЫЙ ОФИС	МОСКВА
КОЛИЧЕСТВО СОТРУДНИКОВ (РОССИЯ И СНГ), ЧЕЛ.	348
АККРЕДИТАЦИИ И СЕРТИФИКАТЫ	
АВТОРИЗАЦИЯ IATA BSPA	ДА
АККРЕДИТАЦИЯ В ТКП	ДА

Источник: данные компании

«Аэроклуб» – один из лидеров российского рынка бизнес-трэвел услуг. Компания работает на рынке более 29. С 1995 года компания Аэроклуб является членом IATA и с 2004 года эксклюзивным партнером глобальной сети BCD Travel в России. Число корпоративных клиентов компании превышает 2000.

Планы компании

Юлия Липатова, генеральный директор АО «Аэроклуб»: «В этом году в Аэроклубе принята трехлетняя бизнес-стратегия, традиционно включающая большое количество прорывных проектов. Аэроклуб будет и внимательно смотреть на свою внутреннюю эффективность, и расширяться – как географически, так и благодаря выходу в новые ниши, инвестициям в технологии. Мы идем по пути масштабной продуктовой трансформации и для развития новых направлений у нас уже появились целые команды, которые реализуют проекты в области искусственного интеллекта и машинного обучения, чтобы поднять сервис на принципиально новый уровень. Со следующего года в Аэроклубе заработает центр компетенций RnD.»

Услуги и продукты

Корпоративным клиентам «Аэроклуб» предлагает полный спектр услуг по организации корпоративного туризма и мероприятий, а также инструменты бронирований, коммуникации, аналитики и платежные инструменты. Компания является разработчиком 5 основных продуктов: TIME (ОВТ), АТОМ (платформа бизнес-аналитики и отчетности для рынка делового туризма), EXPENSE (модуль для управления авансовыми отчетами и контроля расходов сотрудников).

Табл. 5. Услуги и продукты компании «Аэроклуб»

УСЛУГА / ПРОДУКТ	НАЛИЧИЕ
CORPORATE TRAVEL MANAGEMENT	ДА
MICE	ДА
ПАСПОРТНО-ВИЗОВОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ	ДА
ONLINE BOOKING TOOL (ОВТ)	ДА
СОБСТВЕННАЯ РАЗРАБОТКА	ДА

УСЛУГА / ПРОДУКТ	НАЛИЧИЕ
ВОЗМОЖНОСТЬ ИНТЕГРАЦИИ С ВН. ПЛАТФОРМАМИ КЛИЕНТА	ДА
МОБИЛЬНОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ (B2B)	ДА
ЭЛЕКТРОННЫЙ ДОКУМЕНТООБОРОТ С КЛИЕНТОМ	ДА
ИНСТРУМЕНТЫ ONLINE-АНАЛИТИКИ	ДА
ФИНАНСОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ	ДА

Источник: данные компании

Тендеры

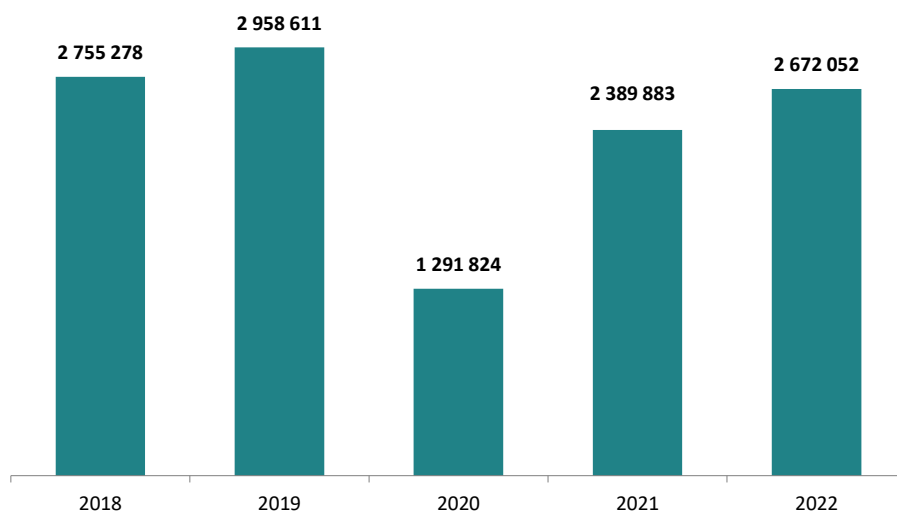
Табл. 6. Заказы и контракты ГК «Аэроklub», 2016-2023 гг.

ЗАКАЗЫ И КОНТРАКТЫ	2016	2017	2018	2019	2020	2022	2023
ПРОЦЕДУРЫ ЗАКУПОК	25	14	14	2	5	1	
ЗАКЛЮЧЕНО КОНТРАКТОВ	13	8	5			1	
СУММА КОНТРАКТОВ, RUB.	72 221 731	50 027 960	78 482 060			13 616 336	
ЗАВЕРШЕНО КОНТРАКТОВ		24 443					
ПРЕКРАЩЕНО КОНТРАКТОВ	8	4	2				

Источник: Информационно-аналитическая система СПАРК-Интерфакс

Финансовые показатели

Рис. 45. Выручка компании «Аэроklub»*, 2018-2022 гг., ₽ тыс.



Источник: СПАРК, *АО «Аэроklub»

Учредители компании

Учредители АО «Аэроklub»

НАИМЕНОВАНИЕ	МЕСТОНАХОЖДЕНИЕ	ДОЛЯ В УК, RUB.	ДОЛЯ В УК, %	ДАТА ВНЕСЕНИЯ ЕГЮРЛ
Матюхин Денис Анатольевич		20 992 000	100%	28.04.2014

Источник: СПАРК

Руководство

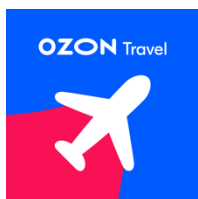
Матюхин Денис Анатольевич – председатель совета директоров

Липатова Юлия Владимировна – генеральный директор АО «Аэроklub»

Контактная информация

Адрес	Россия, 107113, 3-я Рыбинская ул., д.18, стр.22
Телефон	+7 (495) 744-11-11
E-mail	booking@aeroclub.ru
Web-сайт:	https://aeroclub.ru

Ozon Travel



ООО «Интернет Трэвел»

Общая информация

ПОКАЗАТЕЛЬ	ЗНАЧЕНИЕ
ГОД ОСНОВАНИЯ КОМПАНИИ	2007
ЦЕНТРАЛЬНЫЙ ОФИС	МОСКВА
КОЛИЧЕСТВО СОТРУДНИКОВ (РОССИЯ И СНГ), ЧЕЛ.	223
НАЛИЧИЕ ФРАНШИЗЫ ГЛОБАЛЬНОЙ ТМС	НЕТ
АККРЕДИТАЦИИ И СЕРТИФИКАТЫ	
АВТОРИЗАЦИЯ IATA BSPA	ДА
АККРЕДИТАЦИЯ В ТКП	ДА
НАЛИЧИЕ СЕРТИФИКАТОВ	PCI, DSS

Источник: данные компании

Подразделение Ozon Travel было основано в 2008 году в результате изменения первоначального плана Ozon по созданию категории товаров «авиабилеты» в своем интернет-магазине. Так как бизнес имеет свою специфику, требует много времени и ресурсов, было принято решение о создании отдельной компании в рамках холдинга.

В 2009 году Ozon Travel получил аккредитацию в Транспортной клиринговой палате и Международной ассоциации воздушного транспорта (IATA). С этого момента компания стала самостоятельным агентством по продаже авиабилетов.

В 2011 году компания начала использовать аутсорсинговые услуги колл-центра и параллельно запустила собственную линию его поддержки в Твери. Впоследствии было принято решение о необходимости ввода собственного контактного центра со штатом операторов и системой обучения. Сегодня в колл-центре Ozon Travel работает 96 человек.

Несколько лет назад компания объединилась с Ozon.ru, а в 2023 году компания является одним из лидеров рынка по услугам оформления бизнес-путешествий.

Планы компании

Михаил Осин, генеральный директор Ozon Travel: «Безусловно, мы нацелены на развитие нашего продукта для бизнеса и уже сейчас предпринимаем шаги по расширению It- и бизнес-команд с целью развития b2b-вертикали»

Услуги и продукты

Корпоративным клиентам Ozon Travel предлагает удобное мобильное приложение, электронный документооборот, а также различные финансовые инструменты.

Табл. 7. Услуги и продукты компании Ozon Travel

УСЛУГА / ПРОДУКТ	НАЛИЧИЕ
CORPORATE TRAVEL MANAGEMENT	НЕТ
MICE	НЕТ

УСЛУГА / ПРОДУКТ	НАЛИЧИЕ
ПАСПОРТНО-ВИЗОВОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ	НЕТ
ONLINE BOOKING TOOL (OBT)	ДА
СОБСТВЕННАЯ РАЗРАБОТКА	ДА
ВОЗМОЖНОСТЬ ИНТЕГРАЦИИ С ВН. ПЛАТФОРМАМИ КЛИЕНТА	НЕТ
МОБИЛЬНОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ (B2B)	ДА
ЭЛЕКТРОННЫЙ ДОКУМЕНТООБОРОТ С КЛИЕНТОМ	ДА
ИНСТРУМЕНТЫ ONLINE-АНАЛИТИКИ	НЕТ
ФИНАНСОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ	ДА

Источник: данные компании

Тендеры

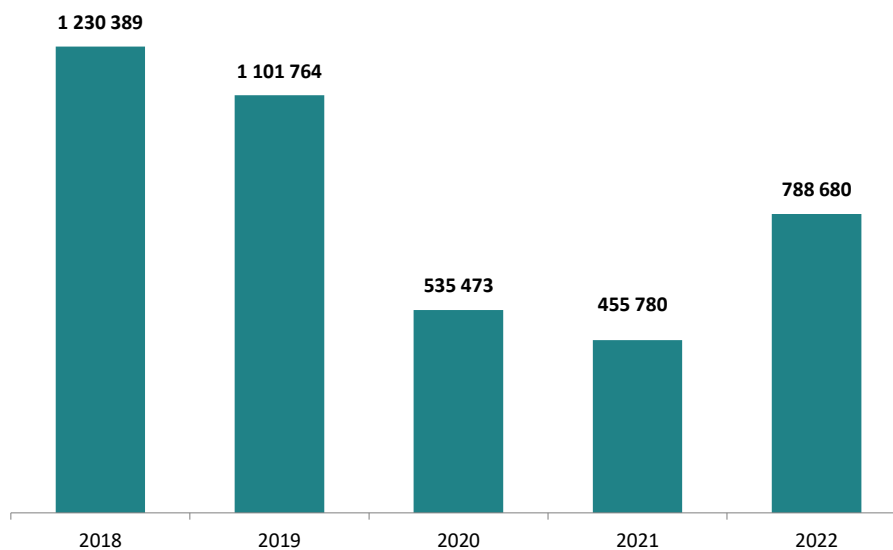
Табл. 8. Заказы и контракты Ozon Travel, 2015-2019 гг.

ЗАКАЗЫ И КОНТРАКТЫ	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
ПРОЦЕДУРЫ ЗАКУПОК	8	1	5	7	4	1	1	1
ЗАКЛЮЧЕНО КОНТРАКТОВ	8	1	4	6	4	1		
СУММА КОНТРАКТОВ, RUB.	47 557	218 000	8 660 000	4 282 034	3 500 065	4 400 000		
ЗАВЕРШЕНО КОНТРАКТОВ				4	1	1		
ПРЕКРАЩЕНО КОНТРАКТОВ			1		1	3		

Источник: Информационно-аналитическая система СПАРК-Интерфакс

Финансовые показатели

Рис. 46. Выручка компании Ozon Travel*, 2018-2022 гг., ₽ тыс.



Источник: СПАРК, *ООО «Интернет Трэвел»

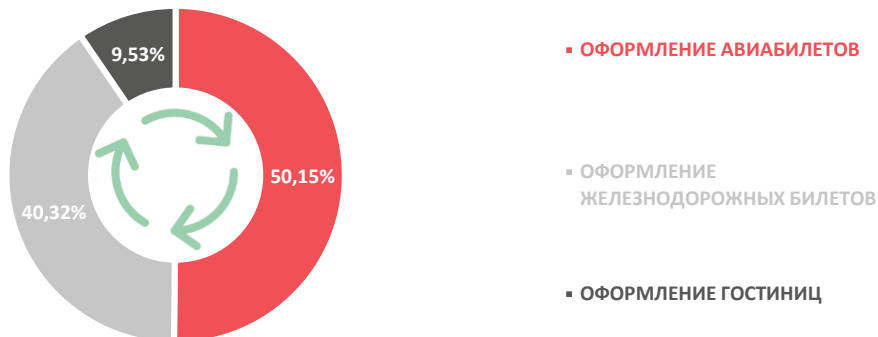
Доходы и транзакции

Наибольшую долю транзакций занимает оформление авиабилетов и железнодорожных предметов. Еще 10% приходится на оформление гостиниц.

Компания Ozon Travel работает исключительно с коммерческими клиентами, в основном организует для клиентов внутренние поездки. К слову, в динамике, начиная с 2019 года, доля международных поездок значительно не меняется.

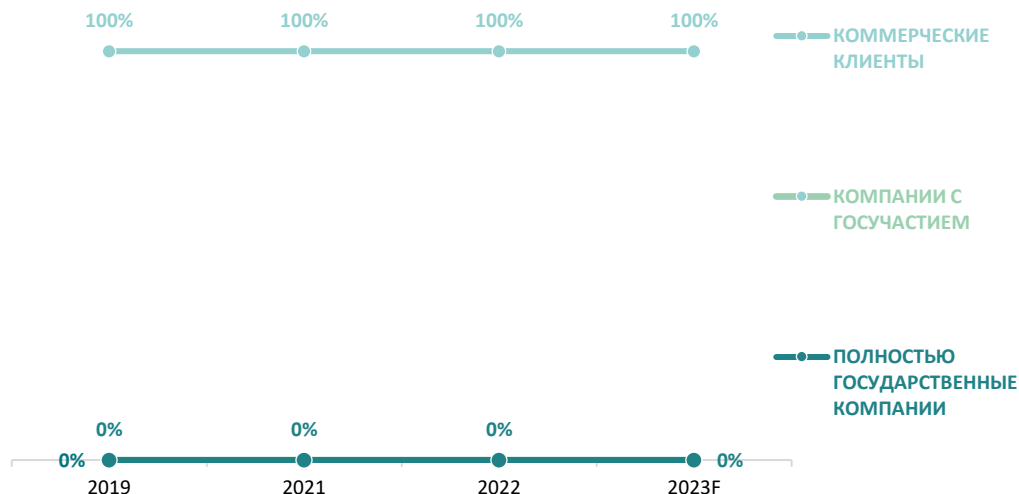
В 80% случаев компания Ozon Travel предоставляет услуги по предоплате. Также, в равной степени может быть предоставлена отсрочка клиентам либо от 0 до 15 дней, либо более 60 дней.

Рис. 47. Структура транзакций Ozon Travel по видам услуг, 2023 г., % от общего количества транзакций*



Источник: данные компании

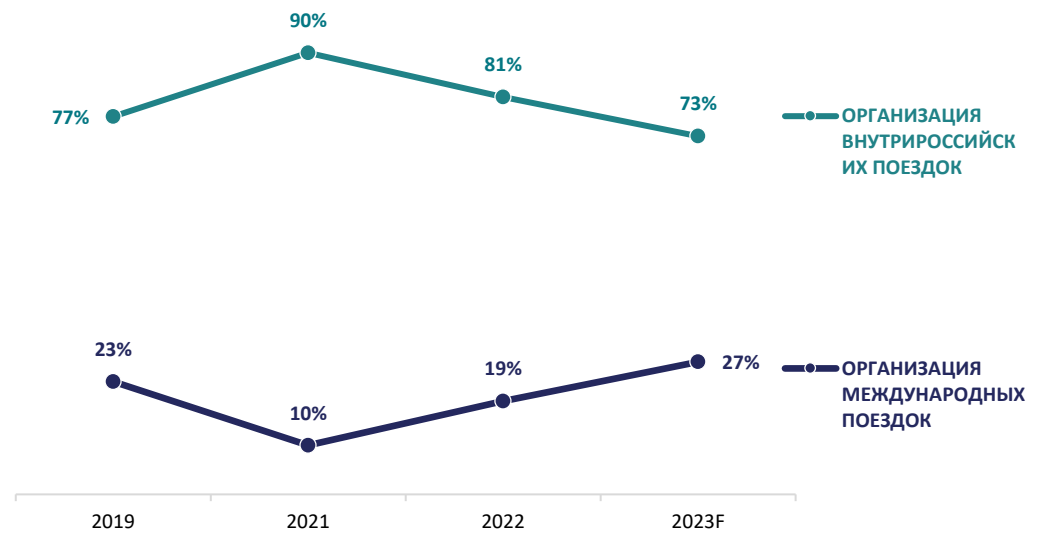
Рис. 48. Динамика структуры доходов от государственных и частных клиентов Ozon Travel, 2019-2023 гг.



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Источник: данные компании

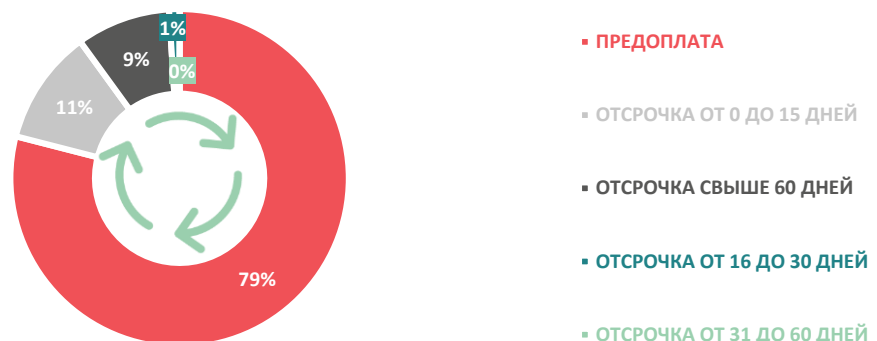
Рис. 49. Динамика структуры доходов в зависимости от типов организуемых поездок Ozon Travel, 2019-2023 гг.



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Источник: данные компании

Рис. 50. Структура оборота по условиям оплаты Ozon Travel, 2023 г., % от общего оборота компании*



Источник: данные компании

Клиенты

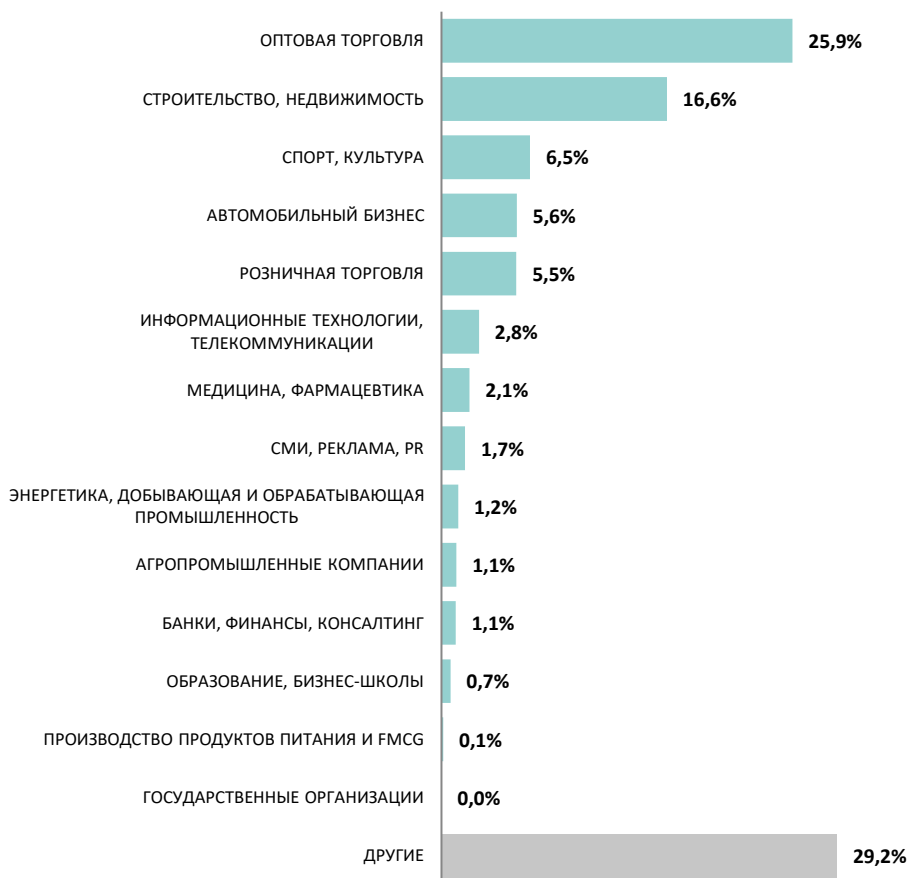
В основном, для получения услуг компании Ozon Travel, обращаются клиенты из следующих сфер: Оптовая торговля; строительство, недвижимость; спорт, культура. На данные сферы приходится практически 50% всех клиентов. 50% всех клиентов находится в Регионах, треть приходится на Москву и Московскую область.

Чаще всего к услугам Ozon Travel обращаются клиенты с небольшими бюджетами. Таким образом, у 2/3 клиентов бюджет варьируется от 0 до 5 млн рублей.

В связи с тем, что в компании преобладают клиенты с небольшими бюджетами, существует сильное распределение по доле клиентов. Так, топ-100 клиентов компании занимает лишь 46% всей ее выручки, в то время как крупнейший клиент приносит компании лишь 6%. Благодаря этому, стоит отметить независимость компании от одного конкретного контрагента.

Также, стоит отметить, что у компании Ozon Travel отлично развита онлайн-система бронирования поездок. На данный канал коммуникации приходится 89%. Достаточно популярными каналами также являются телефон и мобильное приложение.

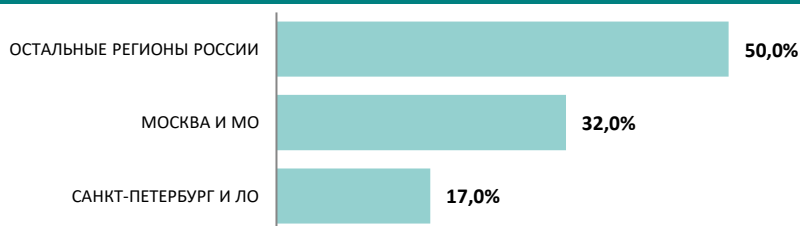
Рис. 51. Структура клиентов Ozon Travel по отраслям экономики по итогам 2023 г.



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Источник: данные компании

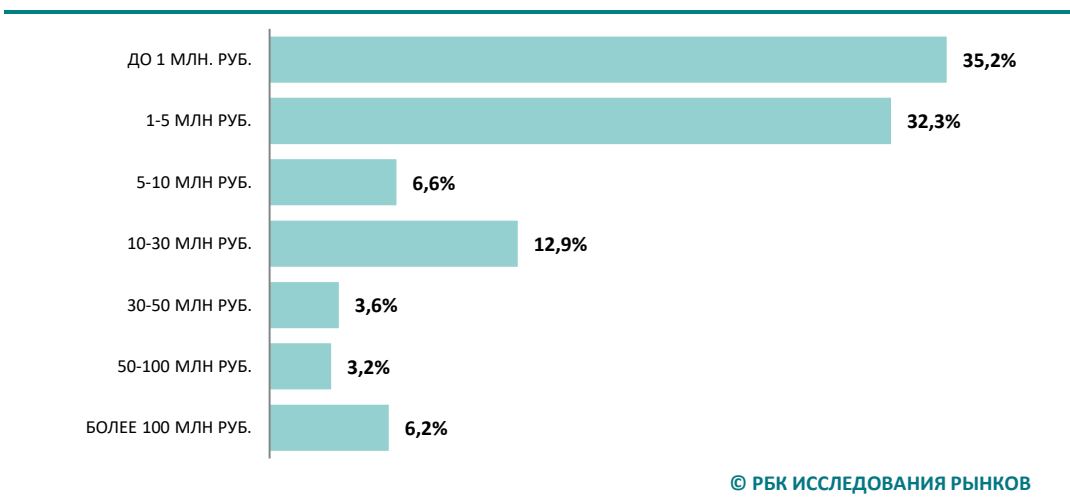
Рис. 52. Структура клиентов Ozon Travel по регионам по итогам 2023 г.



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

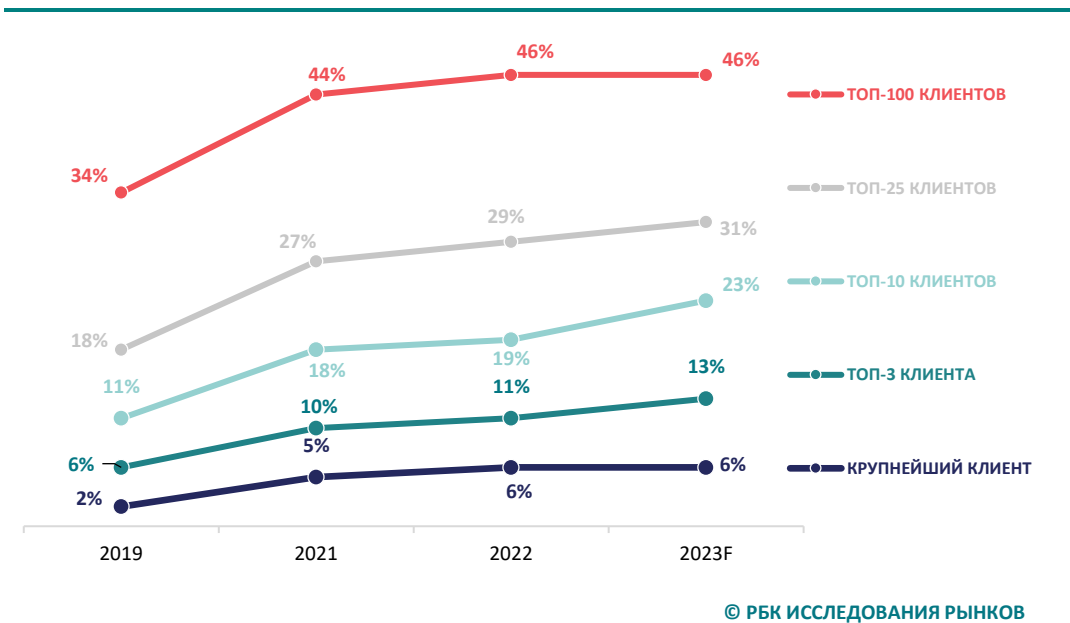
Источник: данные компании

Рис. 53. Структура клиентов Ozon Travel по размеру трэвел-бюджета по итогам 2023 г.



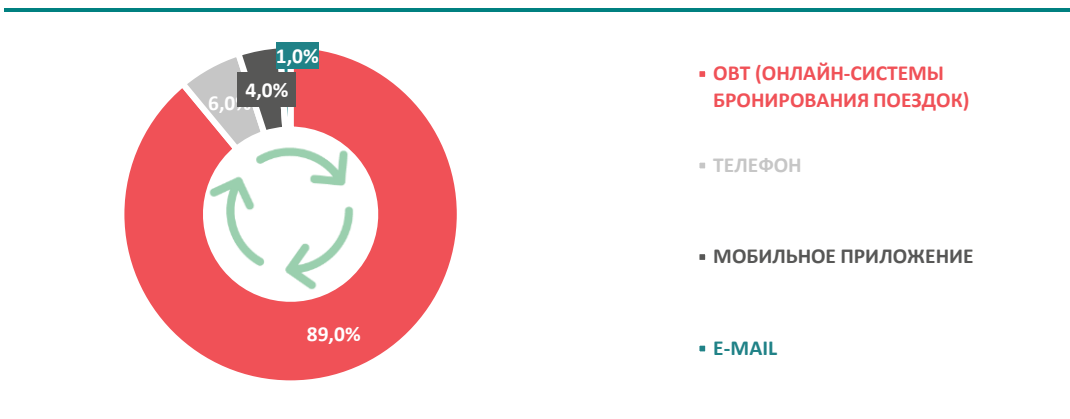
Источник: данные компании

Рис. 54. Динамика доли крупнейших клиентов в выручке Ozon Travel, 2019-2023 гг.



Источник: данные компании

Рис. 55. Структура использования основных каналов коммуникации с клиентами Ozon Travel, 2023 г.



Источник: данные компании

Учредители компании

Учредители ООО Ozon Travel

НАИМЕНОВАНИЕ	МЕСТОНАХОЖДЕНИЕ	ДОЛЯ В УК, РУБ.	ДОЛЯ В УК, %	ДАТА ВНЕСЕНИЯ ЕГЮРЛ
OZON TRAVEL CY LIMITED	CAPITAL CENTER, Floor 9, Arch. Makarioy III, 2-4, Leykosia, Kypros	10 000	100%	20.11.2009

Источник: СПАРК

Руководство

Осин Михаил Марсельевич – генеральный директор ООО Ozon Travel

Контактная информация

Адрес г. Москва, Пресненская набережная, д. 10
Телефон +7 (495) 787-28-88
E-mail info@ozon.ru
Web-сайт: <http://www.ozon.travel/>

Ракета



ООО «Ракета»

Общая информация

ПОКАЗАТЕЛЬ	ЗНАЧЕНИЕ
ГОД ОСНОВАНИЯ КОМПАНИИ	2011
ЦЕНТРАЛЬНЫЙ ОФИС	МОСКВА
КОЛИЧЕСТВО ОФИСОВ (РОССИЯ И СНГ), ШТ.	4
КОЛИЧЕСТВО СОТРУДНИКОВ (РОССИЯ И СНГ), ЧЕЛ.	-
НАЛИЧИЕ ФРАНШИЗЫ ГЛОБАЛЬНОЙ ТМС	НЕТ

Источник: данные компании

Компания Ракета развивается на рынке российского business travel начиная с 2011 года. На момент создания компании, Ракета была первым онлайн-инструментом, который предлагал услуги бизнес-путешествий клиентам. В 2018 году Ракета получила премию Buying Business Travel Awards как лучший Online Booking Tool в России и СНГ. Годом позже, в 2019, компания стала финалистом Disrupt Launchpad & Award на Business Travel Show в Лондоне, а также технологическим партнером крупного международного сообщества тревел-агентств Travel Leaders Network. В 2022 году компания победила в престижной премии Buying Business Travel Awards в номинации «Технологии».

Центральный офис компании находится в Москве, а общее количество офисов по всей стране насчитывает 4 точки.

Планы компании

Елена Кабанова, генеральный директор ООО «Ракета»: «Наши планы на ближайшие 2-3 года – наращивать эффективность и производительность труда. За счет чего мы планируем это делать? Не увеличивая ресурсы, справляться с поставленными клиентскими и продуктовыми задачами. Кроме того, совершенствовать функционал цифровой платформы Ракета; проектный план на 2024 год уже согласован и готов к реализации. В числе наших приоритетных задач – предоставление качественного сервиса, усиление техподдержки и кратное увеличение клиентского портфеля. В этих направлениях мы и будем двигаться с поправкой и готовностью на возможные изменения, потому как все течет и меняется.»

Услуги и продукты

Корпоративным клиентам «Ракета» предлагает мобильное приложение, возможность коммуникаций с внутренними платформами клиента, электронный документооборот, инструменты коммуникации, аналитики и платежные инструменты.

Табл. 9. Услуги и продукты компании «Ракета»

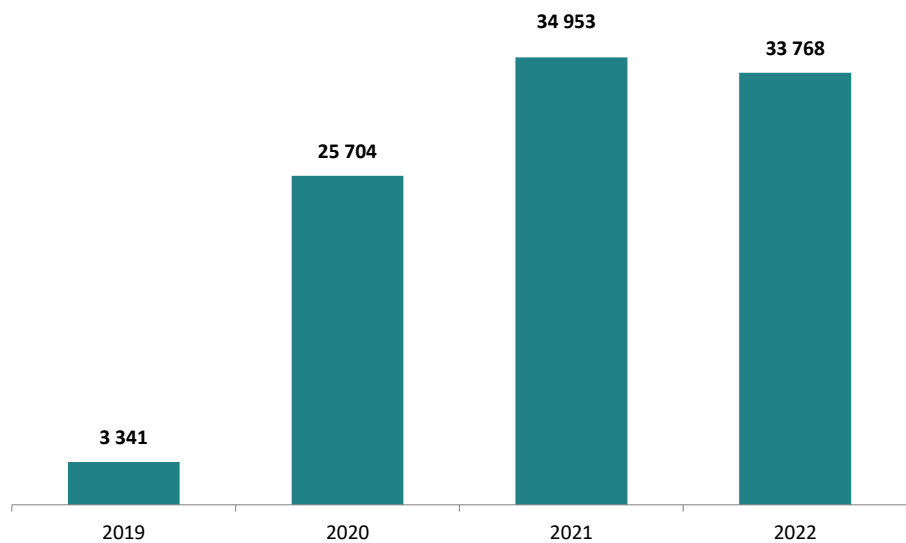
УСЛУГА / ПРОДУКТ	НАЛИЧИЕ
CORPORATE TRAVEL MANAGEMENT	
MICE	

УСЛУГА / ПРОДУКТ	НАЛИЧИЕ
ПАСПОРТНО-ВИЗОВОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ	
ONLINE BOOKING TOOL (OBT)	ДА
СОБСТВЕННАЯ РАЗРАБОТКА	ДА
ВОЗМОЖНОСТЬ ИНТЕГРАЦИИ С ВН. ПЛАТФОРМАМИ КЛИЕНТА	
МОБИЛЬНОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ (B2B)	ДА
ЭЛЕКТРОННЫЙ ДОКУМЕНТОБОРОТ С КЛИЕНТОМ	ДА
ИНСТРУМЕНТЫ ONLINE-АНАЛИТИКИ	ДА
ФИНАНСОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ	ДА

Источник: данные компании

Финансовые показатели

Рис. 56. Выручка компании «Ракета»*, 2019-2022 гг., ₽ тыс.

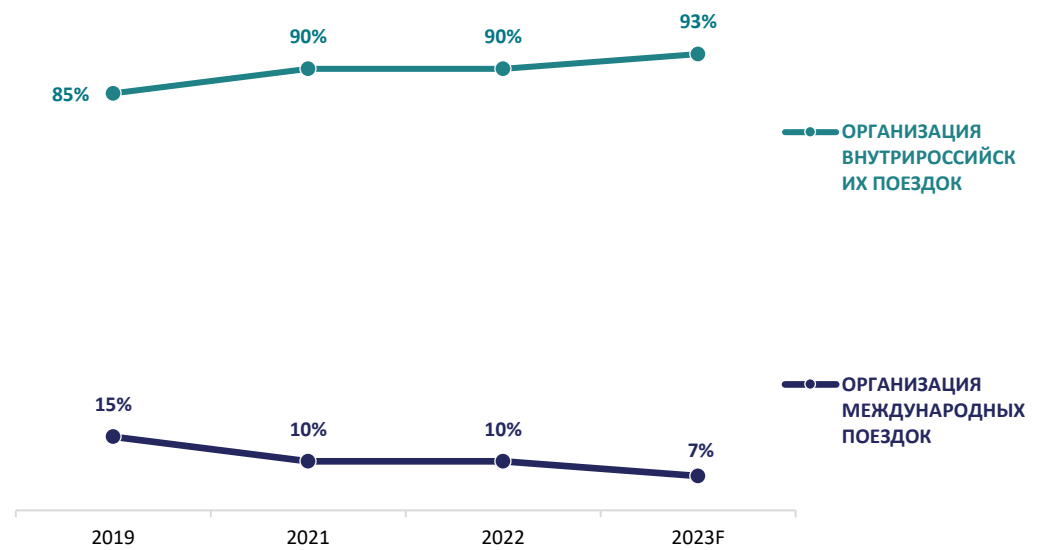


Источник: СПАРК, *ООО «Ракета»

Доходы и транзакции

Начиная с 2019 года, наблюдается увеличение доли внутрироссийских поездок в структуре доходов компании. Таким образом, в 2023 году планируется доля внутрироссийских поездок, равная 93%

Рис. 57. Динамика структуры доходов в зависимости от типов организуемых поездок «Ракета», 2019-2023 гг.



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Источник: данные компании

Учредители компании

Учредители ООО «Ракета»

НАИМЕНОВАНИЕ	МЕСТОНАХОЖДЕНИЕ	ДОЛЯ В УК, РУБ.	ДОЛЯ В УК, %	ДАТА ВНЕСЕНИЯ ЕГЮРЛ
Чупахин Евгений Олегович		10 200	51%	15.04.2011
Барановская Вера Александровна		9 800	49%	17.11.2009

Источник: СПАРК

Руководство

Кабанова Елена Борисовна – директор ООО «Ракета»

Контактная информация

Адрес г. Екатеринбург, ул. Татищева, стр. 20/2

Телефон +7 (499) 685-44-65

E-mail hello@raketa.travel

Web-сайт: <https://www.raketa.world/>

ГК АТН



ООО «Альвист», ООО «Би Ти Ай Раша»

Общая информация

ПОКАЗАТЕЛЬ	ЗНАЧЕНИЕ
ГОД ОСНОВАНИЯ КОМПАНИИ	1992
ЦЕНТРАЛЬНЫЙ ОФИС	МОСКВА
КОЛИЧЕСТВО ОФИСОВ (РОССИЯ И СНГ), ШТ.	2
КОЛИЧЕСТВО СОТРУДНИКОВ (РОССИЯ И СНГ), ЧЕЛ.	-
НАЛИЧИЕ ФРАНШИЗЫ ГЛОБАЛЬНОЙ ТМС	AMERICAN EXPRESS GLOBAL BUSINESS TRAVEL
АККРЕДИТАЦИИ И СЕРТИФИКАТЫ	
АВТОРИЗАЦИЯ IATA BSPA	92220133 (МОСКВА)
АККРЕДИТАЦИЯ В ТКП	КОД АГЕНСТВА 10МСВ
НАЛИЧИЕ СЕРТИФИКАТОВ	АТТЕСТАЦИЯ ФСТЭК, СЕРТИФИКАТ PCI DSS, ВНЕСЕНЫ В РЕЕСТР ОПЕРАТОРОВ ПЕРСОНАЛЬНЫХ ДАННЫХ РОСКОМНАДЗОРА

Источник: данные компании

ГК АТН – один из старейших игроков российского рынка бизнес-трэвел услуг. Компания работает на рынке с 1992 года. В период с 2019 по 2022 год компания объявила об интеграции с компаниями HRG Russia, Альвист, а также с группой компаний Smartway.

Планы компании

Филипп Лукьяненко, генеральный директор ГК АТН: «В конце мая 2023 года группа компаний Smartway приобрела бизнес компании АТН в составе ООО «Альвист» и ООО «Би Ти Ай Раша», что для нас является большим и значимым событием. Присоединение к группе Smartway – важный шаг для продолжения развития нашей компании. Несмотря на всю турбулентность, с которой мы столкнулись в недавнем прошлом, состояние рынка открывает перед нами возможность роста. В партнерстве с компанией Smartway мы планируем расти и развивать наш бизнес. Мы уже начали расширять штат сотрудников и продолжим инвестировать в новые продукты. Это даст нам возможность предоставлять нашим клиентам еще более уникальные технологические решения с учетом изменившихся условий, предвосхищая их ожидания.»

Услуги и продукты

Корпоративным клиентам АТН предлагает полный спектр услуг по организации корпоративного туризма и мероприятий, который может понадобиться клиентам. Также, компания предлагает удобные инструменты бронирования, коммуникации, аналитики и платежные инструменты.

Табл. 10. Услуги и продукты ГК АТН

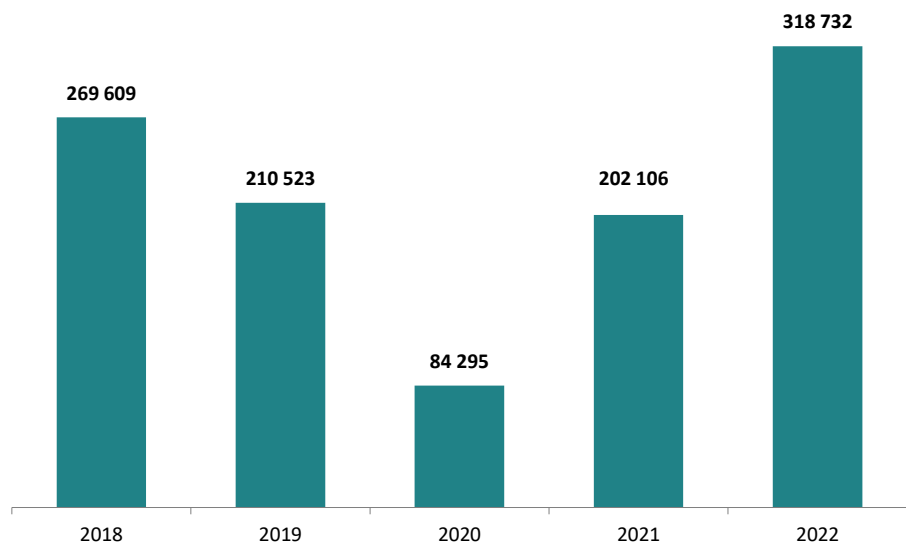
УСЛУГА / ПРОДУКТ	НАЛИЧИЕ
CORPORATE TRAVEL MANAGEMENT	ДА

УСЛУГА / ПРОДУКТ	НАЛИЧИЕ
МИСЕ	ДА
ПАСПОРТНО-ВИЗОВОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ	ДА
ONLINE BOOKING TOOL (OBT)	ДА
СОБСТВЕННАЯ РАЗРАБОТКА	ДА
ВОЗМОЖНОСТЬ ИНТЕГРАЦИИ С ВН. ПЛАТФОРМАМИ КЛИЕНТА	ДА
МОБИЛЬНОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ (B2B)	ДА
ЭЛЕКТРОННЫЙ ДОКУМЕНТООБОРОТ С КЛИЕНТОМ	ДА
ИНСТРУМЕНТЫ ONLINE-АНАЛИТИКИ	ДА
ФИНАНСОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ	ДА

Источник: данные компании

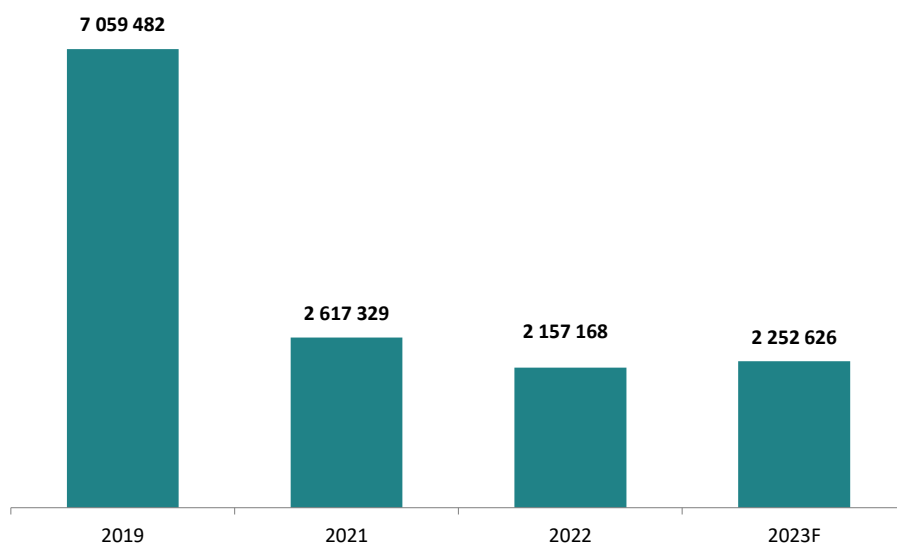
Финансовые показатели

Рис. 58. Выручка компании АТН*, 2018-2022 гг., ₽ тыс.



Источник: СПАРК, * ООО «Альвист», ООО «Би Ти Ай Раша»

Рис. 59. Оборот компании АТН, 2019-2023 г., ₺ тыс.



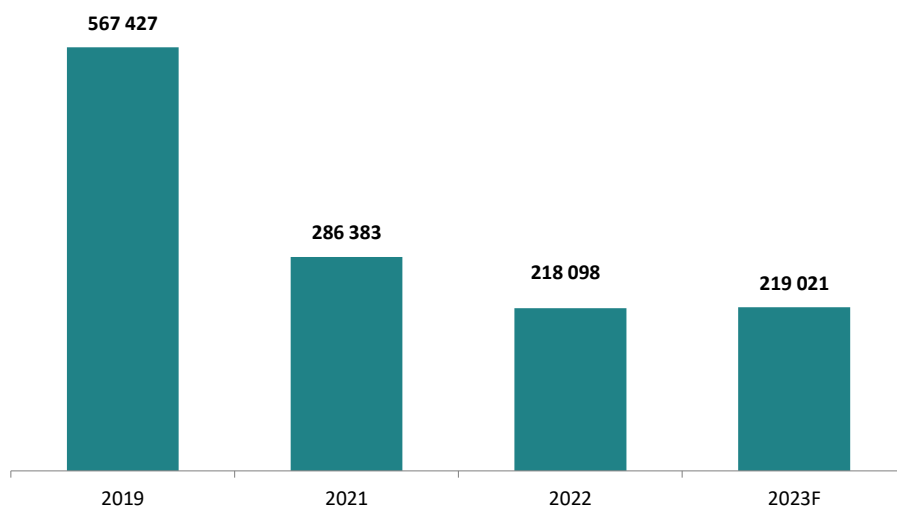
Источник: данные компании, F – прогноз

Доходы и транзакции

Начиная с 2019 года, общее количество транзакций компании АТН сокращается. Так, за последние 4 года общее количество транзакций сократилось вдвое. Наибольшую долю транзакций занимает оформление авиабилетов и гостиниц. Четверть транзакций приходится на оформление железнодорожных поездок.

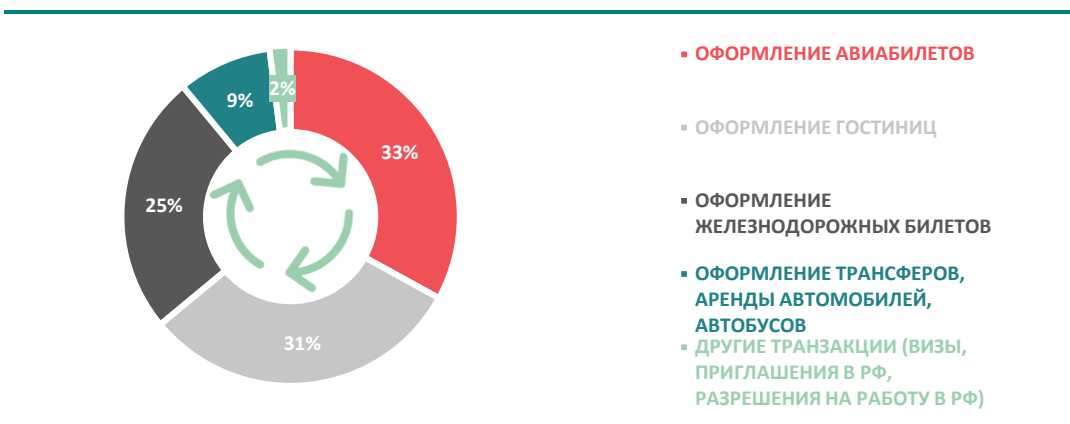
Практически все клиенты компании – частные компании. Таким образом, АТН зарабатывает практически 99% всей своей выручки на коммерческих клиентах, организуя в основном внутрироссийские поездки по предоплате или с отсрочкой от 0-15 дней.

Рис. 60. Общее количество транзакций ГК АТН, шт.*



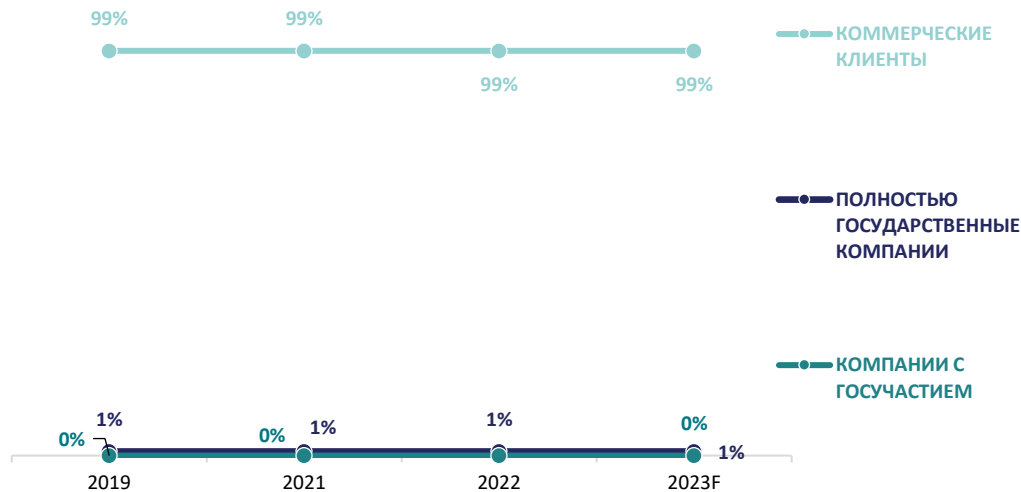
Источник: данные компании, *1 транзакция = 1 авиабилет или 1 ЖД-билет или 1 билет на автобус / прочие виды транспорта; 1 транзакция = 1 бронирование гостиницы.

Рис. 61. Структура транзакций АТН по видам услуг, 2023 г., % от общего количества транзакций*



Источник: данные компании

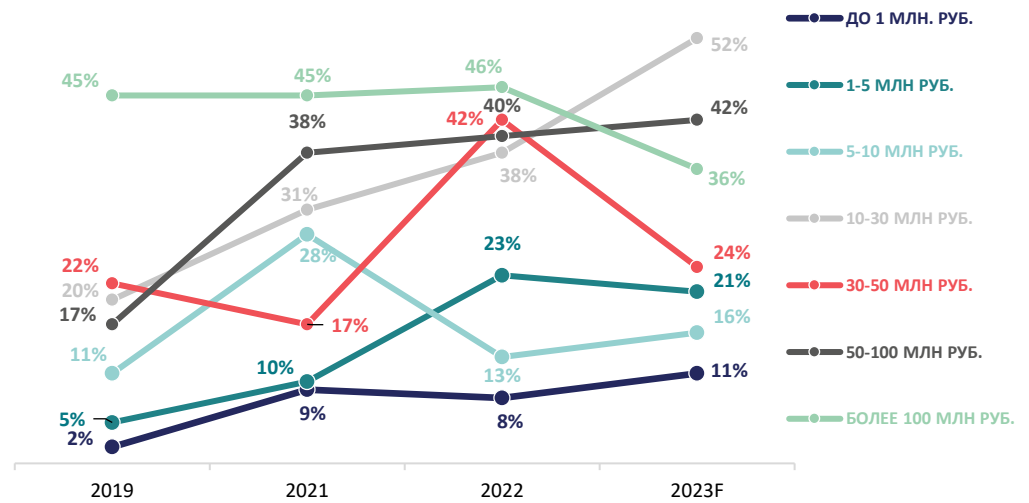
Рис. 62. Динамика доли онлайн в структуре транзакций в зависимости от типа клиентов АТН, 2019-2023 гг.



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Источник: данные компании

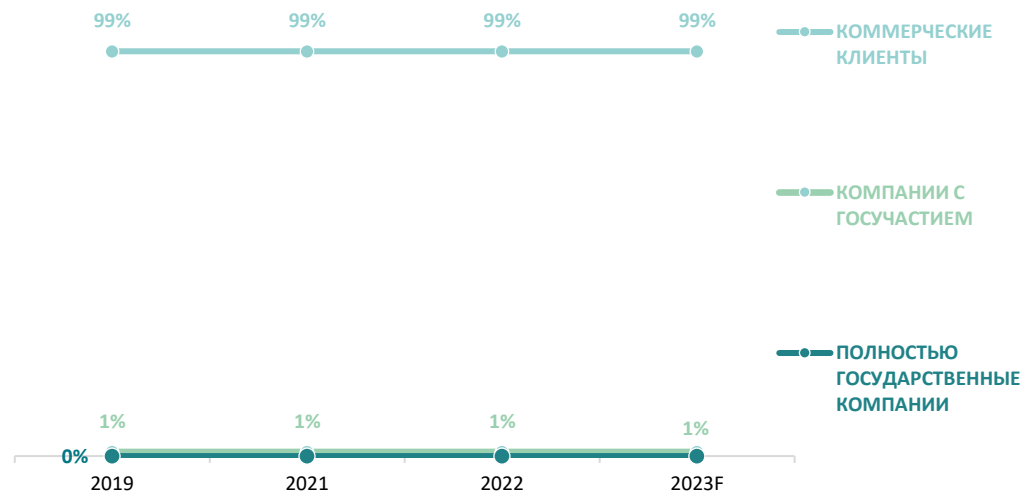
Рис. 63. Динамика доли онлайн в структуре транзакций в зависимости от размера трэвел-бюджета клиентов АТН, 2019-2023 гг.



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Источник: данные компании

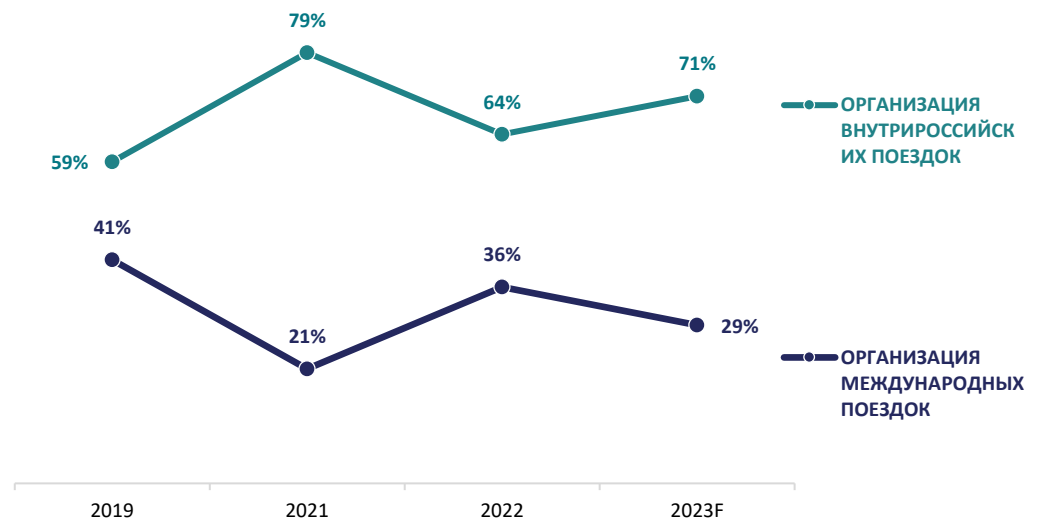
Рис. 64. Динамика структуры доходов от государственных и частных клиентов АТН, 2019-2023 гг.



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Источник: данные компании

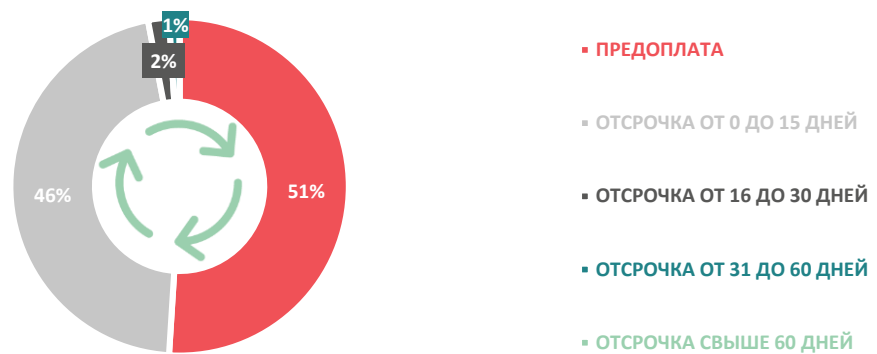
Рис. 65. Динамика структуры доходов в зависимости от типов организуемых поездок АТН, 2019-2023 гг.



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Источник: данные компании

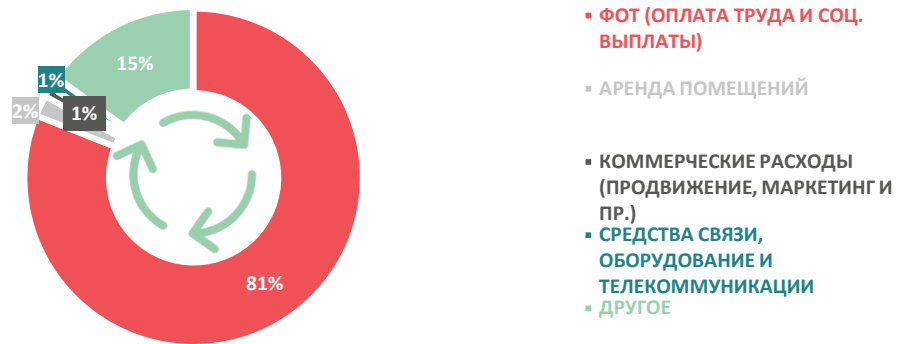
Рис. 66. Структура оборота по условиям оплаты АТН, 2023 г., % от общего оборота компании*



Источник: данные компании

Расходы

Главной статьёй расходов для компании АТН, как и ожидалось, является зарплата сотрудникам. На долю зарплат приходится 81% всех расходов компании.

Рис. 67. Структура расходов АТН, 2023 г., % от общего объема расходов*

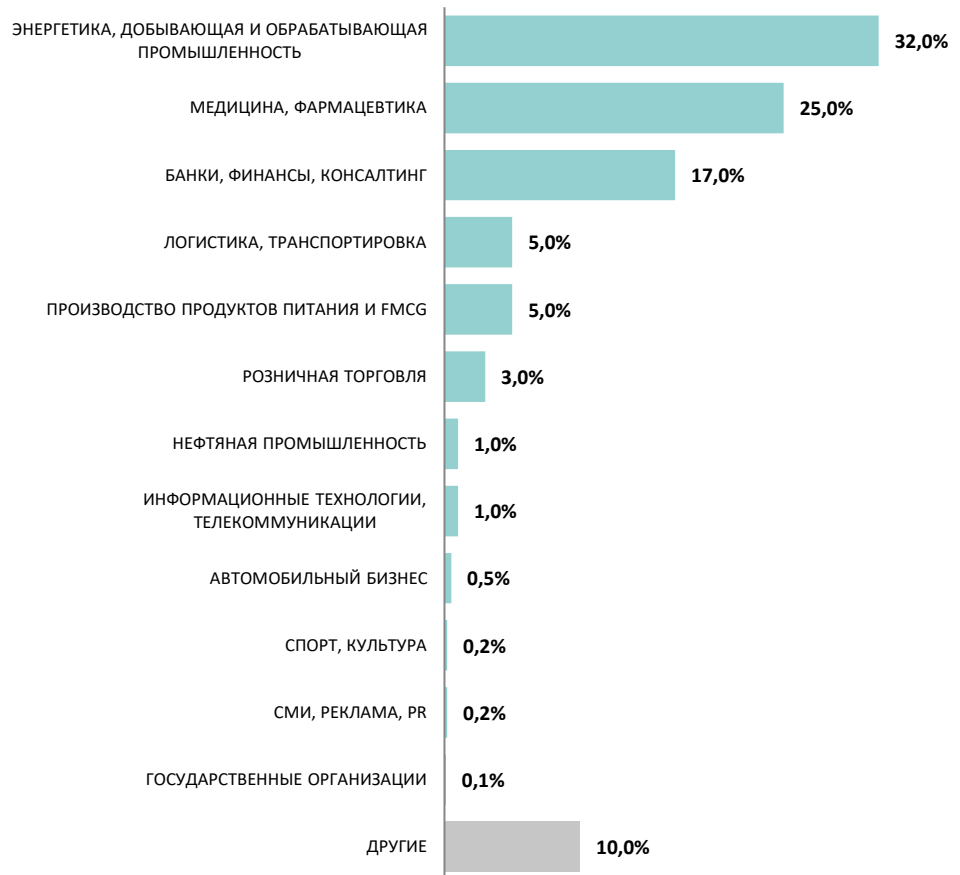
Источник: данные компании

Клиенты

В основном, для получения услуг компании АТН, обращаются клиенты из энергетической сферы, сферы добывающей и обрабатывающей промышленности, медицинской и фармацевтической сферы. На данные области приходится более 50% всех клиентов. 68% всех клиентов находится в Москве и Московской области, еще 29% приходится на регионы за исключением Санкт-Петербурга и Ленинградской области. Наиболее частый размер трэвел-бюджета среди клиентов не достигает миллиона рублей, а крупнейший клиент приносит компании 14% всей выручки компании.

Чаще всего для связи с клиентом, компания АТН использует Email и ОВТ (онлайн-системы бронирования поездок), а также телефон.

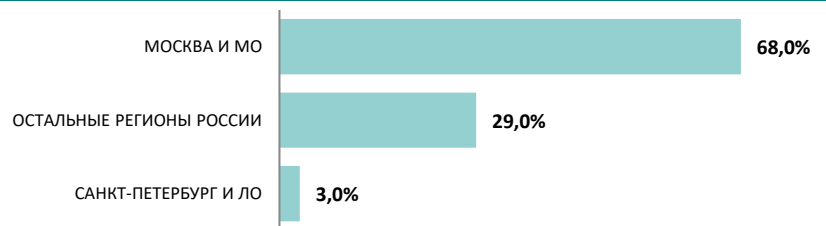
Рис. 68. Структура клиентов АТН по отраслям экономики по итогам 2023 г.



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Источник: данные компании

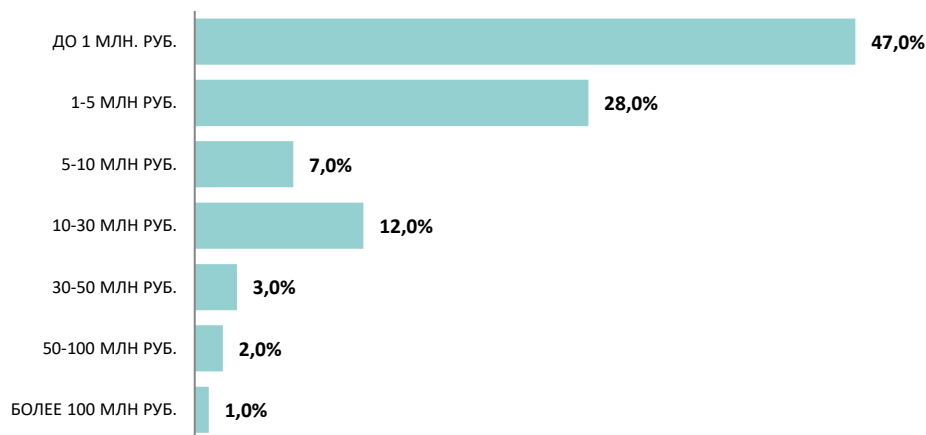
Рис. 69. Структура клиентов АТН по регионам по итогам 2023 г.



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Источник: данные компании

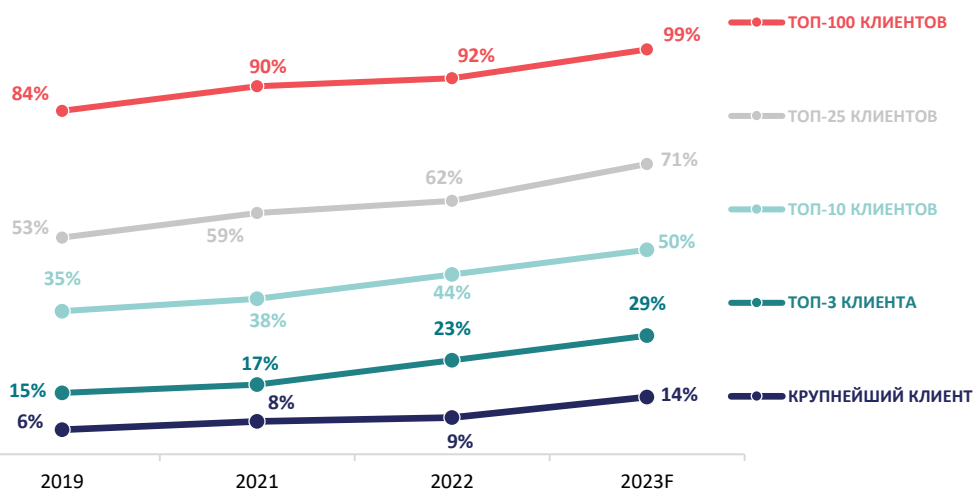
Рис. 70. Структура клиентов АТН по размеру трэвел-бюджета по итогам 2023 года г.



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Источник: данные компании

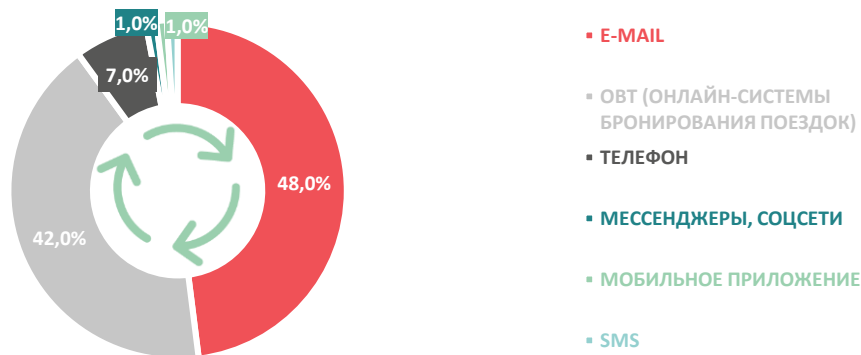
Рис. 71. Динамика доли крупнейших клиентов в выручке АТН, 2019-2023 г.



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Источник: данные компании

Рис. 72. Структура использования основных каналов коммуникации с клиентами АТН, 2023 г.



Источник: данные компании

Учредители компании

Учредители ООО «Альвист»

НАИМЕНОВАНИЕ	МЕСТОНАХОЖДЕНИЕ	ДОЛЯ В УК, РУБ.	ДОЛЯ В УК, %	ДАТА ВНЕСЕНИЯ ЕГЮРЛ
ООО САВАДИ	Г. МОСКВА, ВН.ТЕР.Г. МУНИЦИПАЛЬНЫЙ ОКРУГ ДАНИЛОВСКИЙ, ПРОЕЗД 3-Й ПАВЕЛЕЦКИЙ, Д. 7, К. 1, ПОМЕЩ. 8Н	20 000	100%	01.06.2023

Источник: СПАРК

Учредители ООО «Би Ти Ай Раша»

НАИМЕНОВАНИЕ	МЕСТОНАХОЖДЕНИЕ	ДОЛЯ В УК, РУБ.	ДОЛЯ В УК, %	ДАТА ВНЕСЕНИЯ ЕГЮРЛ
ООО АЛЬВИСТ	Г. МОСКВА, ВН.ТЕР.Г. МУНИЦИПАЛЬНЫЙ ОКРУГ СОКОЛ, Ш ВОЛОКОЛАМСКОЕ, Д. 2, ПОМЕЩ. I, КОМ. 121Б	99 000	100%	09.03.2022

Источник: СПАРК

Руководство

Лукьяненко Филипп Дмитриевич – генеральный директор

Контактная информация

Адрес	г. Москва, Волоколамское шоссе, дом. 2, этаж 2, офис 121А
Телефон	+7 (495) 150-27-77
E-mail	moscow@ath.ru
Web-сайт:	https://www.ath.ru

IBC Corporate travel



ООО «Интернейшнл Бизнес Центр»

Общая информация

ПОКАЗАТЕЛЬ	ЗНАЧЕНИЕ
ГОД ОСНОВАНИЯ КОМПАНИИ	1996
ЦЕНТРАЛЬНЫЙ ОФИС	ЕКАТЕРИНБУРГ
КОЛИЧЕСТВО ОФИСОВ (РОССИЯ И СНГ), ШТ.	6
КОЛИЧЕСТВО СОТРУДНИКОВ (РОССИЯ И СНГ), ЧЕЛ.	-
НАЛИЧИЕ ФРАНШИЗЫ ГЛОБАЛЬНОЙ ТМС	TRAVEL LEADERS
АККРЕДИТАЦИИ И СЕРТИФИКАТЫ	
АВТОРИЗАЦИЯ IATA BSPA	ДА
АККРЕДИТАЦИЯ В ТКП	ДА
НАЛИЧИЕ СЕРТИФИКАТОВ	РЕЕСТР ТУРОПЕРАТОРОВ

Источник: данные компании

IBC Corporate travel – одна из наиболее узнаваемых компаний по предоставлению бизнес-трэвел услуг. Компания работает на рынке более 25 лет. С 2015 года компания IBC Corporate Travel получала различные награды в области business-travel. Наконец, у компании имеются все необходимые сертификаты, а также она присутствует в федеральном реестре туроператоров России.

Планы компании

Ольга Степаненко, руководитель департамента корпоративного туризма и бизнес-мероприятий: «В планах увеличение доли онлайн и использования цифровых инструментов в работе с клиентами. Кроме того, будем вести работу по улучшению качества и усовершенствованию нашего офлайн-сервиса. Здесь мы ставим на клиенто-ориентированный подход, исходим из потребностей заказчиков и строим customer journey map, учитывая реальные мотивы, эмоции и задачи клиента. Также планируем создать подразделение по вилп-обслуживанию.»

Услуги и продукты

Корпоративным клиентам IBC Corporate Travel предлагает полный спектр услуг по организации корпоративного туризма и мероприятий, а также инструменты бронирований, коммуникации, аналитики и платежные инструменты.

Табл. 11. Услуги и продукты компании IBC Corporate travel

УСЛУГА / ПРОДУКТ	НАЛИЧИЕ
CORPORATE TRAVEL MANAGEMENT	ДА
MICE	ДА
ПАСПОРТНО-ВИЗОВОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ	ДА
ONLINE BOOKING TOOL (OBT)	ДА
СОБСТВЕННАЯ РАЗРАБОТКА	ДА
ВОЗМОЖНОСТЬ ИНТЕГРАЦИИ С ВН. ПЛАТФОРМАМИ КЛИЕНТА	ДА
МОБИЛЬНОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ (B2B)	ДА
ЭЛЕКТРОННЫЙ ДОКУМЕНТООБОРОТ С КЛИЕНТОМ	ДА

УСЛУГА / ПРОДУКТ	НАЛИЧИЕ
ИНСТРУМЕНТЫ ONLINE-АНАЛИТИКИ	ДА
ФИНАНСОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ	ДА

Источник: данные компании

Тендеры

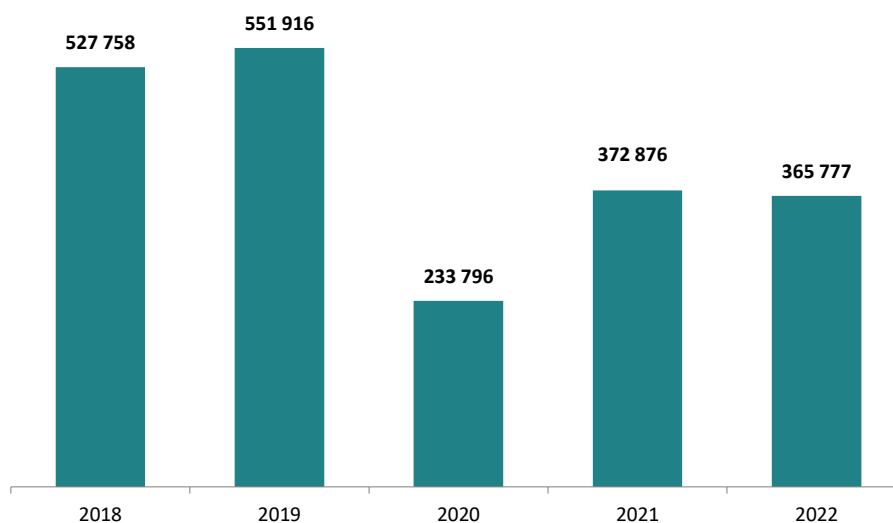
Табл. 12. Заказы и контракты IBC Corporate travel, 2008-2020 гг.

ЗАКАЗЫ И КОНТРАКТЫ	2008	2011	2012	2014	2015	2016	2017	2018	2020
ПРОЦЕДУРЫ ЗАКУПОК	5	1	1	2	12	17	7	3	1
ЗАКЛЮЧЕНО КОНТРАКТОВ	5	1	1		11	14	2	2	
СУММА КОНТРАКТОВ, RUB.	2 116 389	200 000	43 000		25 594 630	17 332 961	3 201 400	630 350	
ЗАВЕРШЕНО КОНТРАКТОВ					2	9	1	2	
ПРЕКРАЩЕНО КОНТРАКТОВ						1	1		

Источник: Информационно-аналитическая система СПАРК-Интерфакс

Финансовые показатели

Рис. 73. Выручка компании IBC Corporate travel*, 2018-2022 гг., ₽ тыс.



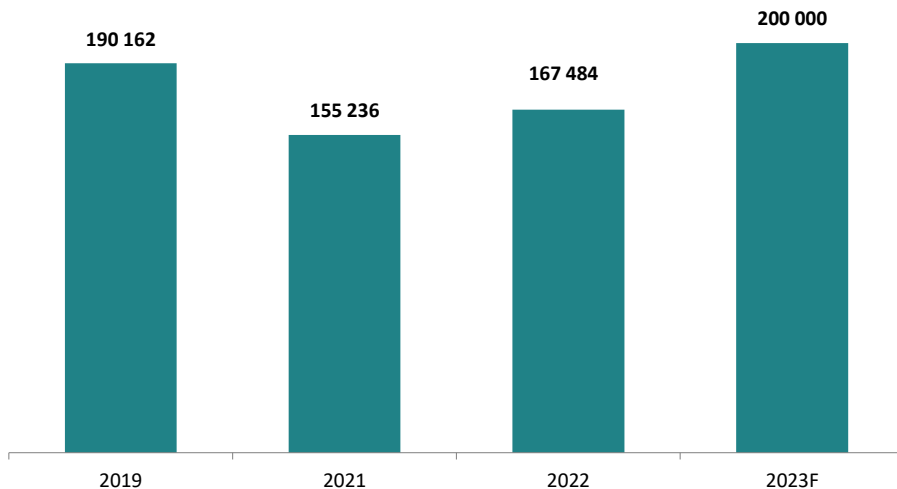
Источник: СПАРК, * ООО «Интернейшнл Бизнес Центр»

Доходы и транзакции

Начиная с 2019 года, общее количество транзакций компании IBC Corporate travel практически не меняется. Так, в 2023 году по числу транзакций планируется выход на уровень «доковидного» 2019 года. Примерно равную долю транзакций компании занимает оформление железнодорожных билетов, гостиниц, трансферов, аренды автомобилей, автобусов, а также оформление авиабилетов.

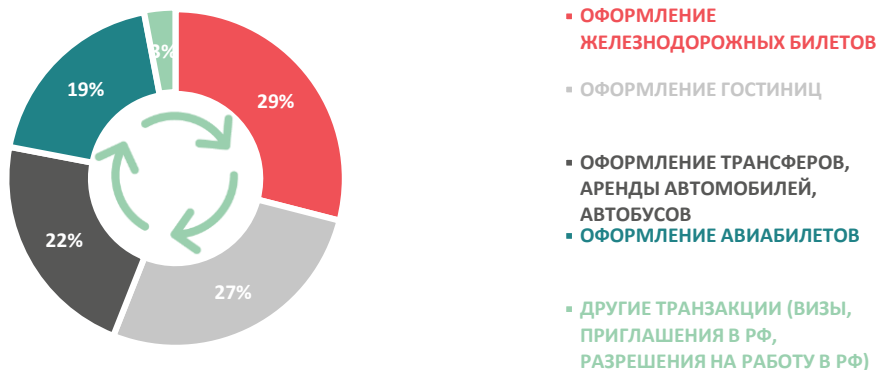
Практически 100% компаний приходится на компании с из частного сектора. Таким образом, стоит отметить, что IBC Corporate travel зарабатывает практически всю свою выручку на коммерческих клиентах, организуя в основном внутривососсийские поездки (93%) с отсрочкой в оплате до 60 дней.

Рис. 74. Общее количество транзакций IBC Corporate travel, шт.*



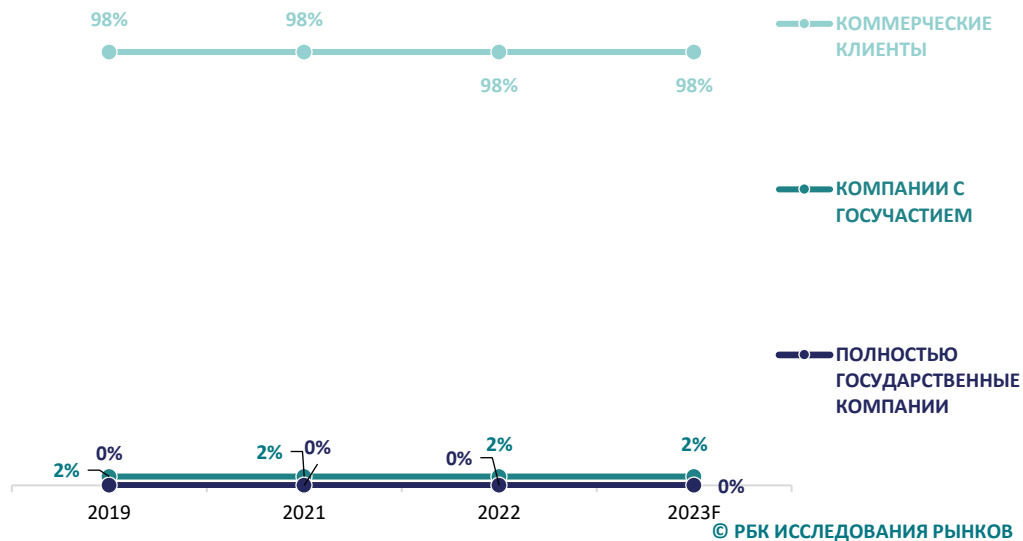
Источник: данные компании, *1 транзакция = 1 авиабилет или 1 ЖД-билет или 1 билет на автобус / прочие виды транспорта; 1 транзакция = 1 бронирование гостиницы.

Рис. 75. Структура транзакций IBC Corporate travel по видам услуг, 2023 г., % от общего количества транзакций*



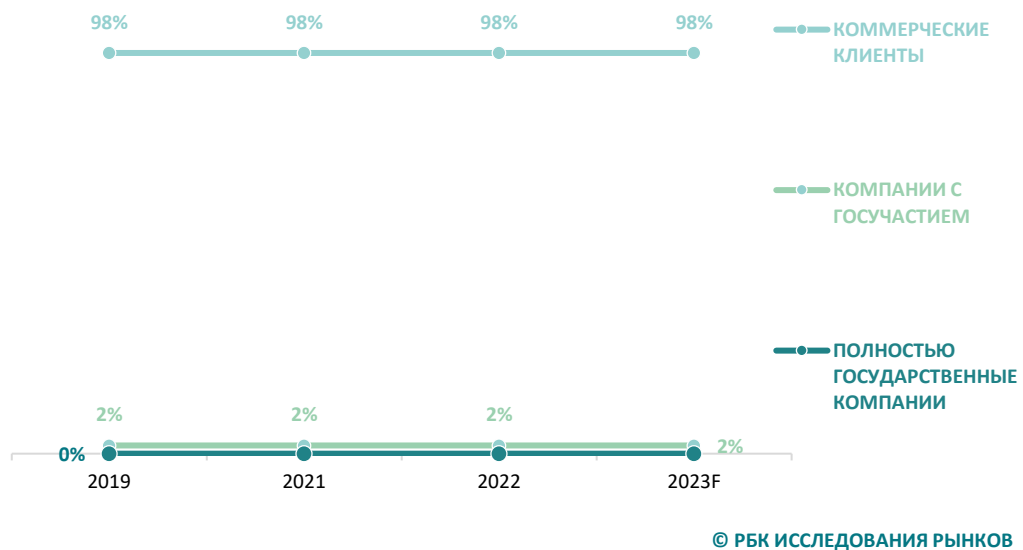
Источник: данные компании

Рис. 76. Динамика доли онлайн в структуре транзакций в зависимости от типа клиентов, 2019-2023 гг.



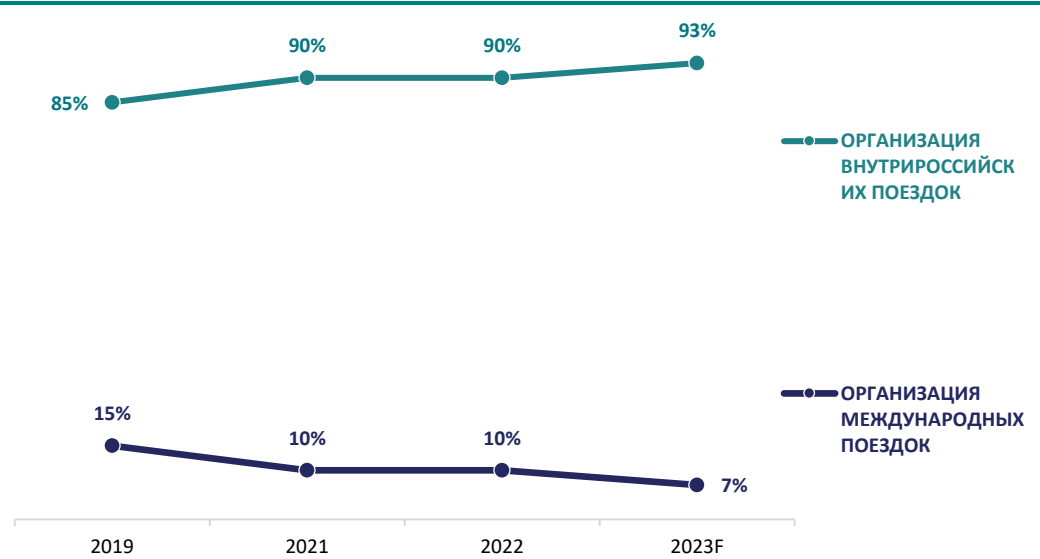
Источник: данные компании

Рис. 77. Динамика структуры доходов от государственных и частных клиентов IBC Corporate travel, 2019-2023 гг.



Источник: данные компании

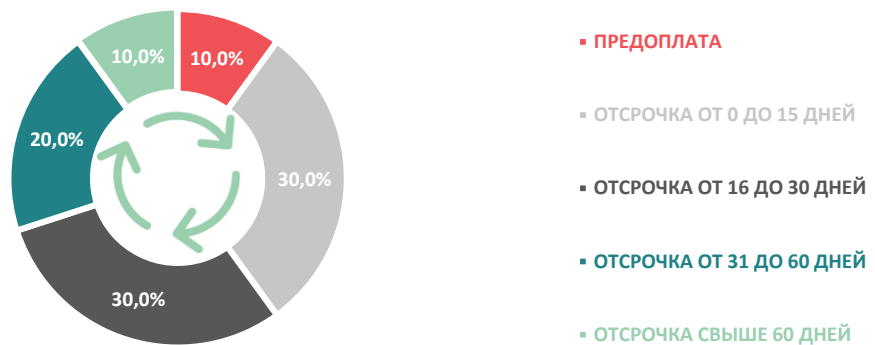
Рис. 78. Динамика структуры доходов в зависимости от типов организуемых поездок IBC Corporate travel, 2019-2023 гг.



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Источник: данные компании

Рис. 79. Структура оборота по условиям оплаты IBC Corporate travel, 2023 г., % от общего оборота компании*



Источник: данные компании

Расходы

Главной статьёй расходов для компании IBC Corporate travel, как и ожидалось, является зарплата сотрудникам. На долю зарплат приходится около 80% всех расходов компании. Ещё 7% уходит на аренду помещений и другие расходы.

Рис. 80. Структура расходов IBC Corporate travel, 2023 г., % от общего объема расходов*



Источник: данные компании

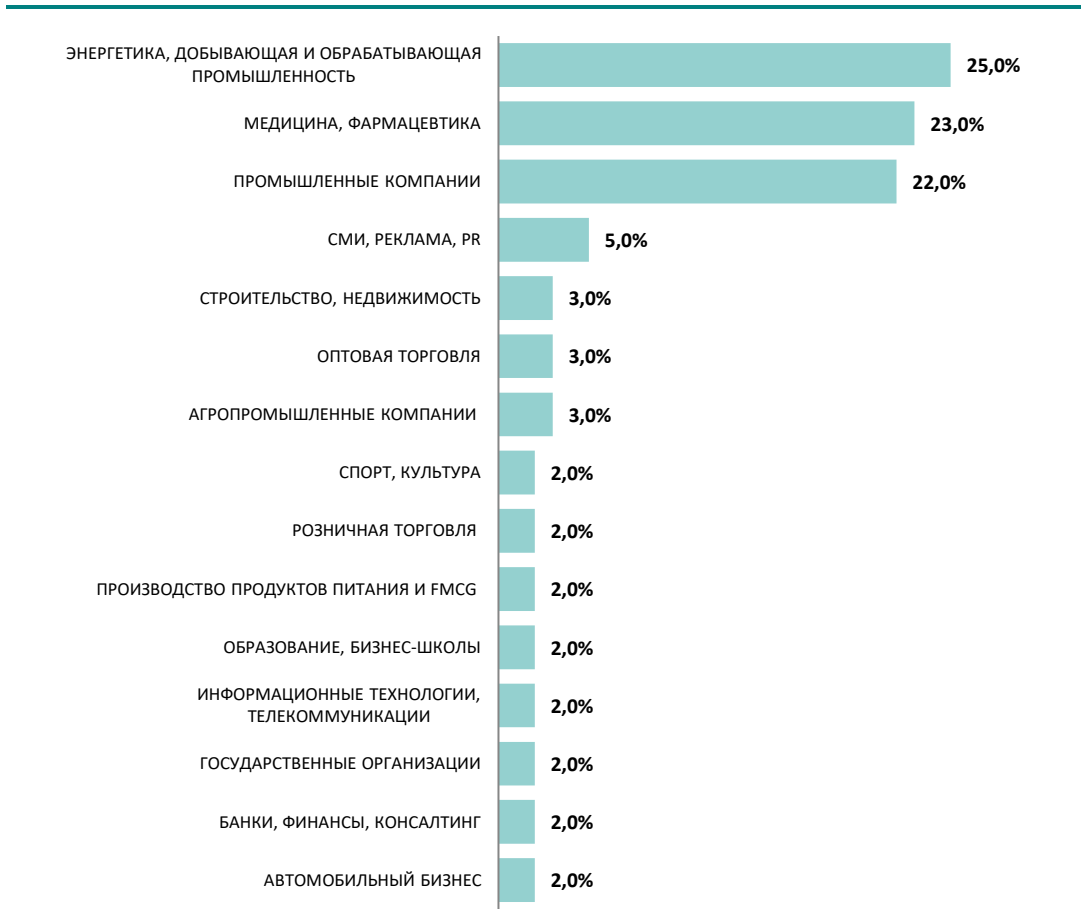
Клиенты

В основном, для получения услуг компании IBC Corporate Travel, обращаются клиенты из следующих сфер: энергетика, добывающая и обрабатывающая промышленность; медицина, фармацевтика и промышленные компании. Общая доля вышеперечисленных компаний занимает более 70% всех клиентов.

45% всех клиентов находится в Москве и Московской области, еще 32% находится в остальных регионах России за исключением Санкт-Петербурга и Ленинградской области. Наиболее частый размер трэвел-бюджета среди клиентов не достигает миллиона рублей, в то время как крупнейший клиент в 2023 году приносит компании 28% всей выручки.

Чаще всего для связи с клиентом, компания IBC Corporate travel использует ОВТ (онлайн-системы бронирования поездок), а также E-mail и мобильный телефон.

Рис. 81. Структура клиентов IBC Corporate travel по отраслям экономики по итогам 2023 г.



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Источник: данные компании

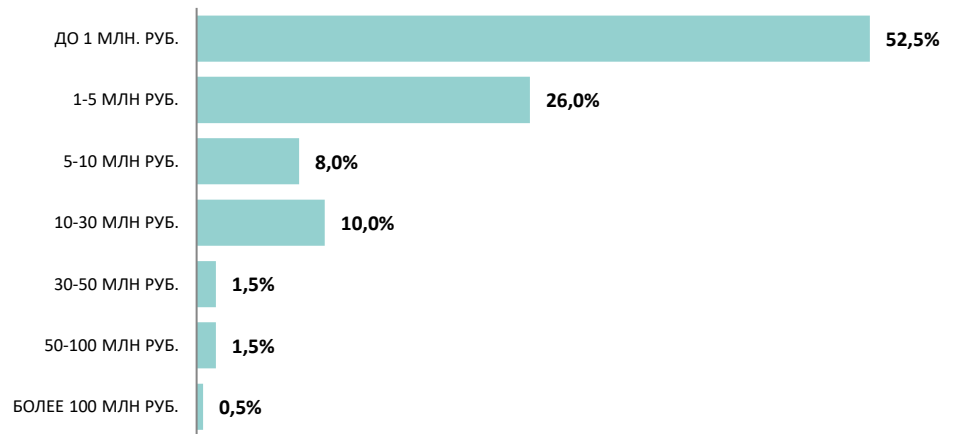
Рис. 82. Структура клиентов IBC Corporate travel по регионам по итогам 2023 г.



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Источник: данные компании

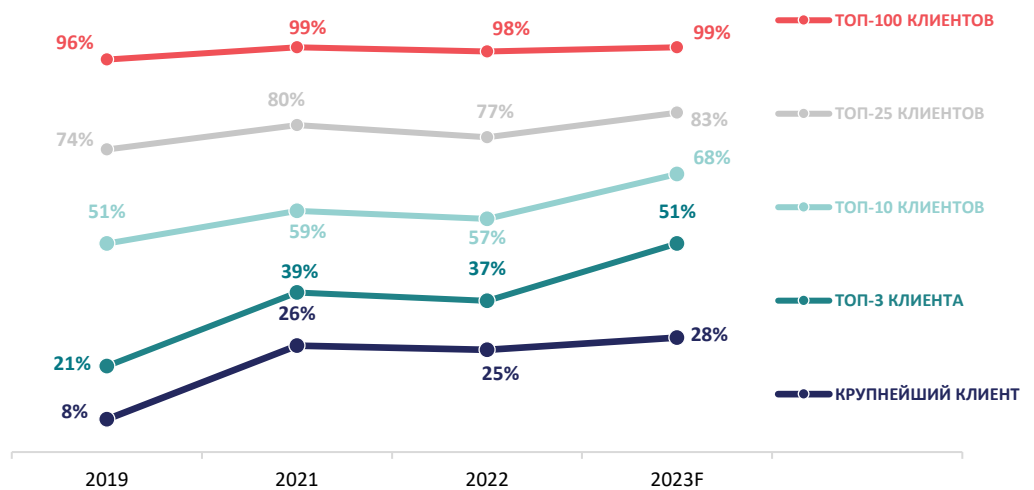
Рис. 83. Структура клиентов IBC Corporate travel по размеру трэвел-бюджета по итогам 2023 г.



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Источник: данные компании

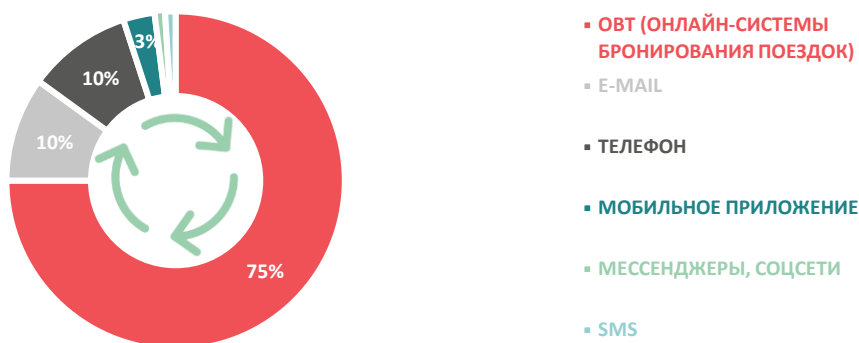
Рис. 84. Динамика доли крупнейших клиентов в выручке IBC Corporate travel, 2019-2023 гг.



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Источник: данные компании

Рис. 85. Структура использования основных каналов коммуникации с клиентами IBC Corporate travel, 2023 г.



Источник: данные компании

Учредители компании

Учредители АО «Интернейшнл Бизнес Центр»

НАИМЕНОВАНИЕ	МЕСТОНАХОЖДЕНИЕ	ДОЛЯ В УК, РУБ.	ДОЛЯ В УК, %	ДАТА ВНЕСЕНИЯ ЕГЮРЛ
Чупахин Евгений Олегович		7 320	51%	02.04.2012
Барановская Вера Александровна		7 033	49%	07.09.2009

Источник: СПАРК

Руководство

Чупахин Евгений Олегович – генеральный директор

Контактная информация

Адрес г. Москва, ул. Летниковская, 4, стр. 5, 3 эт.

Телефон 8 (800) 707-11-27

E-mail tender@ibc.ru

Web-сайт: <https://ct.ibc.ru/>

Starliner



ООО «Старлайнер»

Общая информация

ПОКАЗАТЕЛЬ	ЗНАЧЕНИЕ
ГОД ОСНОВАНИЯ КОМПАНИИ	2008
ЦЕНТРАЛЬНЫЙ ОФИС	САНКТ-ПЕТЕРБУРГ
КОЛИЧЕСТВО ОФИСОВ (РОССИЯ И СНГ), ШТ.	3
КОЛИЧЕСТВО СОТРУДНИКОВ (РОССИЯ И СНГ), ЧЕЛ.	-
НАЛИЧИЕ ФРАНШИЗЫ ГЛОБАЛЬНОЙ ТМС	НЕТ
АККРЕДИТАЦИИ И СЕРТИФИКАТЫ	
АВТОРИЗАЦИЯ IATA BSPA	ДА
АККРЕДИТАЦИЯ В ТКП	ДА
НАЛИЧИЕ СЕРТИФИКАТОВ	ISO

Источник: данные компании

Starliner – один из лидеров рынка бизнес-трэвел услуг. Компания работает на рынке более 15 лет и позиционирует себя как одна из самых технологичных участников рынка. Вдобавок, компания владеет всеми необходимыми сертификатами, а также представляет широкий спектр услуг своим клиентам.

Планы компании

Андрей Зубков, генеральный директор ООО «Старлайнер»: «Ситуация последних лет приучила нас заниматься актуальными задачами сегодняшнего дня и не загадывать далеко вперед:

Первое. В связи с невозможностью работы западных информационных систем на территории России будем и дальше помогать клиентам переходить на отечественное ПО: производить доработки обменов между информационными системами клиентов, форм первичного документооборота, отчетности в соответствии с требованиями клиента и российского законодательства.

Второе. В сложившейся ситуации число обращений к оператору и количество офлайн заказов постепенно растет. Соответственно растет и количество ошибок и потерянных данных. Полагаю, что пришло время оцифровать общение.

Третье. Увеличивается количество запросов от клиентов, имеющих потребность в повышении уровня управляемости бизнеса, поэтому будем продолжать интеграцию с приложениями и программами, которыми пользуются клиенты.

А если ничего не изменится, и рентабельность продолжит снижаться, то думаю, что нам не останется ничего, как полностью переходить в цифровой формат обслуживания с использованием систем распознавания речи и генерации текстов. И все то человеческое, что есть в нашем сервисе, заменят программы на основе GPT Chat».

Услуги и продукты

Корпоративным клиентам Starliner предлагает полный спектр услуг по организации корпоративного туризма и мероприятий, а также инструменты бронирований, коммуникации, аналитики и платежные инструменты. Однако, стоит отметить отсутствие

мобильного приложения для клиентов. Отсутствие мобильного приложения компания заменяет адаптированной под смартфон мобильную версию сайта.

Табл. 13. Услуги и продукты компании Starliner

УСЛУГА / ПРОДУКТ	НАЛИЧИЕ
CORPORATE TRAVEL MANAGEMENT	ДА
MICE	ДА
ПАСПОРТНО-ВИЗОВОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ	ДА
ONLINE BOOKING TOOL (OBT)	ДА
СОБСТВЕННАЯ РАЗРАБОТКА	ДА
ВОЗМОЖНОСТЬ ИНТЕГРАЦИИ С ВН. ПЛАТФОРМАМИ КЛИЕНТА	ДА
МОБИЛЬНОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ (B2B)	НЕТ
ЭЛЕКТРОННЫЙ ДОКУМЕНТООБОРОТ С КЛИЕНТОМ	ДА
ИНСТРУМЕНТЫ ONLINE-АНАЛИТИКИ	ДА
ФИНАНСОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ	ДА

Источник: данные компании

Тендеры

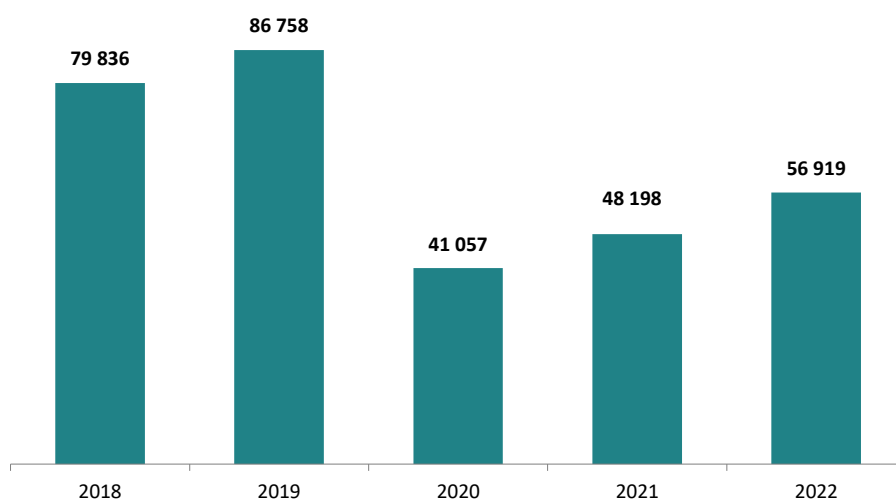
Табл. 14. Заказы и контракты Starliner, 2015-2019 гг.

ЗАКАЗЫ И КОНТРАКТЫ	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
ПРОЦЕДУРЫ ЗАКУПОК	13	9	7	1	2		2	
ЗАКЛЮЧЕНО КОНТРАКТОВ	5	4	3	1	2		2	
СУММА КОНТРАКТОВ, RUB.	27 127 500	9 560 000	1 940 000	490 000	4 850 000		818 740	
ЗАВЕРШЕНО КОНТРАКТОВ	3	1						2
ПРЕКРАЩЕНО КОНТРАКТОВ					1	1		1

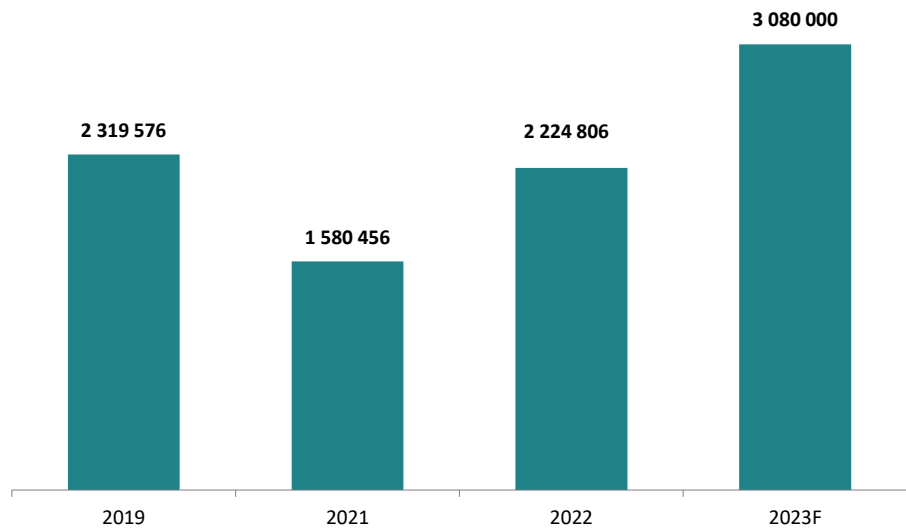
Источник: Информационно-аналитическая система СПАРК-Интерфакс

Финансовые показатели

Рис. 86. Выручка компании Starliner*, 2018-2022 гг., Р тыс.



Источник: СПАРК, * ООО «Старлайнер»

Рис. 87. Оборот компании Starliner, 2019-2023 г., ₽ тыс.

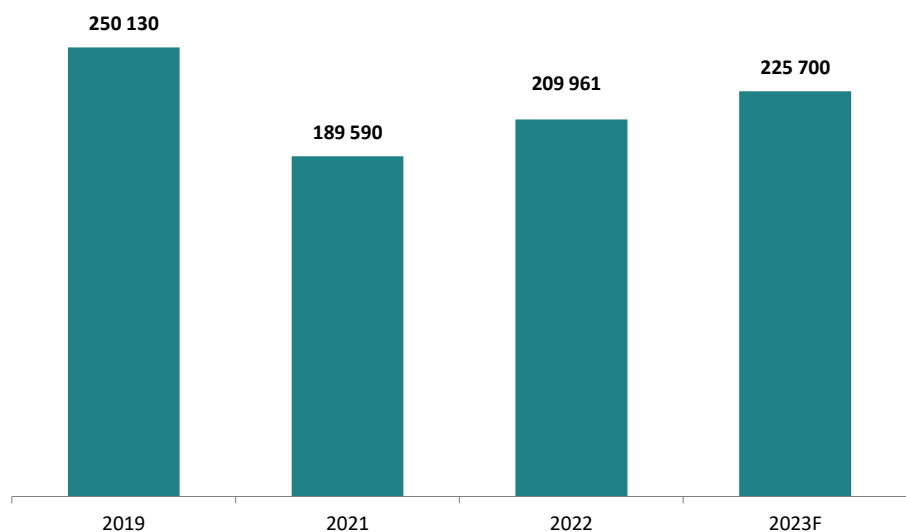
Источник: данные компании, F – прогноз

Доходы и транзакции

Начиная с 2019 года, общее количество транзакций компании Starliner незначительно сократилась. Наибольшую долю транзакций занимает оформление авиабилетов и гостиниц. Также, компания часто занимается оформлением железнодорожных поездок.

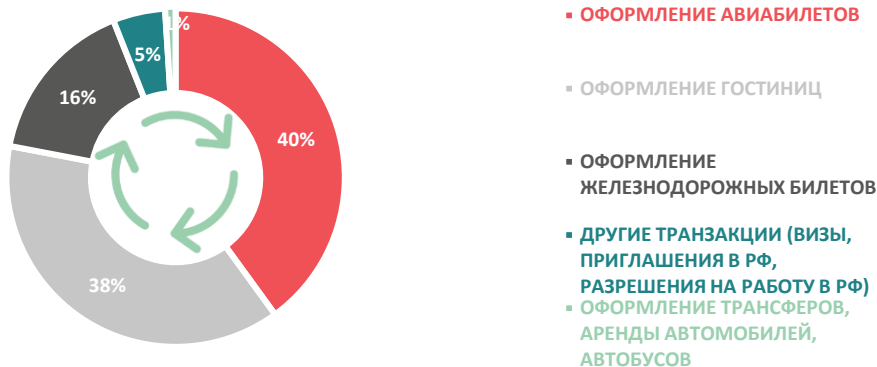
Практически для всех типов клиентов в зависимости от размера бюджета на услугу, компания предлагает онлайн услуги (более 70% всех транзакций).

Стоит отметить, что в динамике заметно сокращение доли внутрироссийских поездок. Так, в 2023 году доля внутрироссийских поездок составит 59% по сравнению с 73% процентами в 2019 году.

Рис. 88. Общее количество транзакций Starliner, шт.*

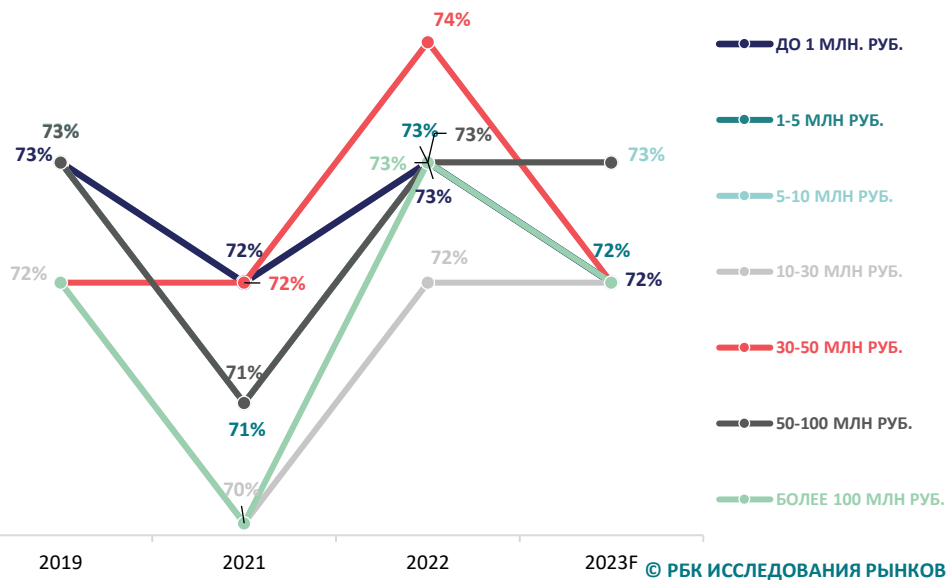
Источник: данные компании, *1 транзакция = 1 авиабилет или 1 ЖД-билет или 1 билет на автобус / прочие виды транспорта; 1 транзакция = 1 бронирование гостиницы.

Рис. 89. Структура транзакций Starliner по видам услуг, 2023 г., % от общего количества транзакций*



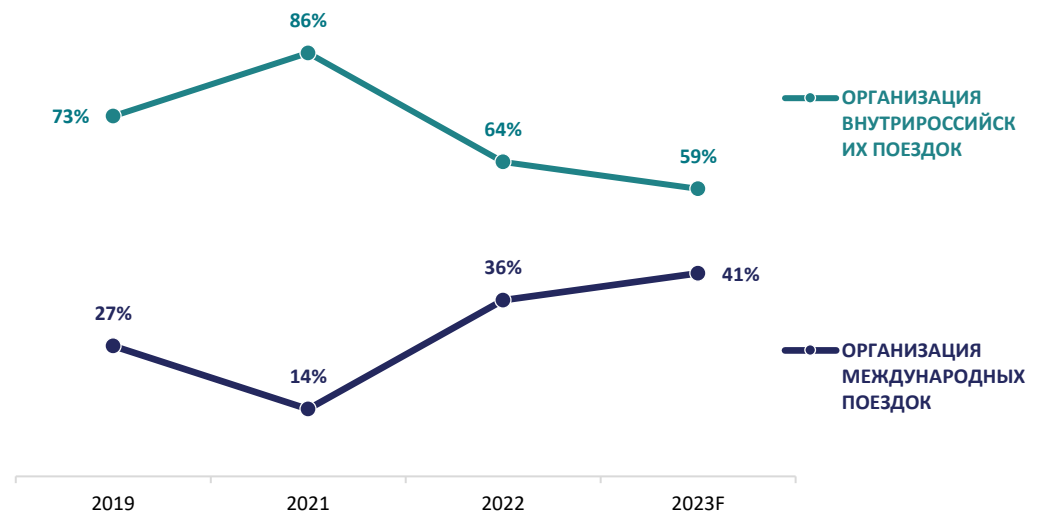
Источник: данные компании

Рис. 90. Динамика доли онлайн в структуре транзакций в зависимости от размера трэвел-бюджета клиентов, 2019-2023 гг.



Источник: данные компании

Рис. 91. Динамика структуры доходов в зависимости от типов организуемых поездок Starliner, 2019-2023 гг.



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Источник: данные компании

Расходы

Главной статьёй расходов для компании Starliner, как и ожидалось, является зарплата сотрудникам. На долю зарплат приходится около 50% всех расходов компании. Еще 40% уходит на другие затраты.

В 2023 году компания Starliner планирует потратить 23,5 млн рублей на инвестиции в IT-сферу.

Рис. 92. Структура расходов Starliner, 2023 г., % от общего объема расходов*



Источник: данные компании

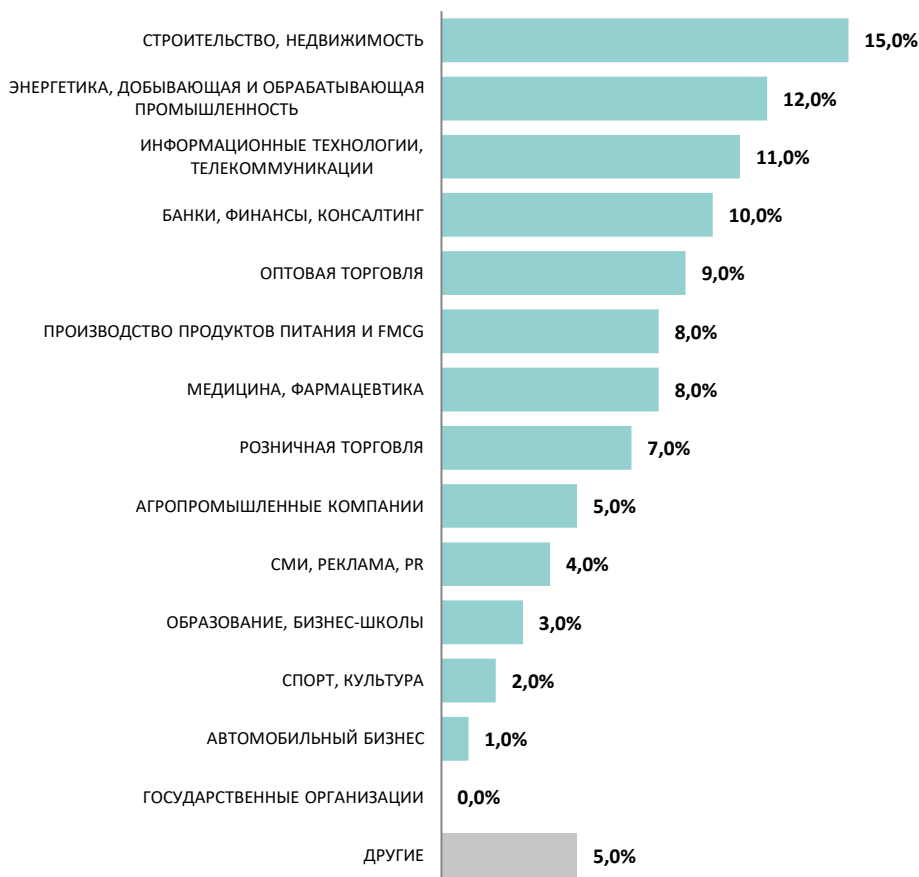
Клиенты

Более 10% клиентов для получения услуг компании Starliner, обращаются из следующих сфер: строительство, недвижимость; энергетика, добывающая и обрабатывающая промышленность; информационные технологии, телекоммуникации; банки, финансы и консалтинг. В общем, стоит отметить отсутствие единоличных лидеров среди сегментов экономики.

Одинаковая доля клиентов приходится на две столицы России. Так, около 50% клиентов приходится на эти регионы и их близлежащие области. Наиболее частый размер трэвел-бюджета среди клиентов не достигает миллиона рублей, а крупнейший клиент приносит компании 15% всей выручки.

Чаще всего для связи с клиентом, компания Starliner использует ОВТ (онлайн-системы бронирования поездок), а также E-mail и мобильный телефон.

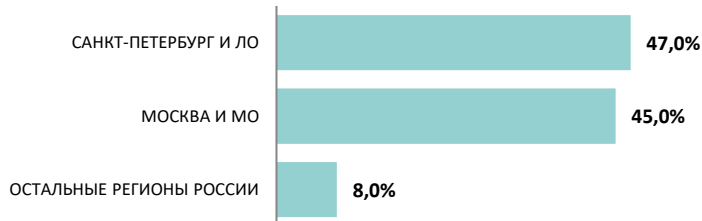
Рис. 93. Структура клиентов Starliner по отраслям экономики по итогам 2023 г.



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Источник: данные компании

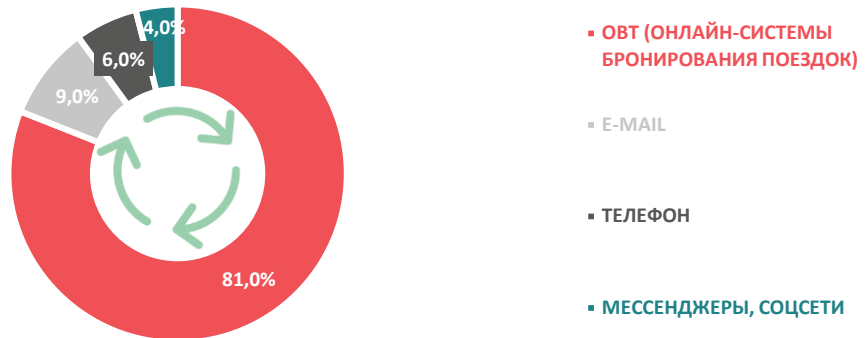
Рис. 94. Структура клиентов Starliner по регионам по итогам 2023 г.



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Источник: данные компании

Рис. 95. Структура использования основных каналов коммуникации с клиентами Starliner, 2023 г.



Источник: данные компании

Учредители компании

Учредители ООО «Старлайнер»

НАИМЕНОВАНИЕ	МЕСТОНАХОЖДЕНИЕ	ДОЛЯ В УК, РУБ.	ДОЛЯ В УК, %	ДАТА ВНЕСЕНИЯ ЕГЮРЛ
Зубков Андрей Рэмович		5 000	50%	16.02.2017
Хмелевский Денис Эдуардович		5 000	50%	16.02.2017

Источник: СПАРК

Руководство

Зубков Андрей Рэмович – генеральный директор ООО «Старлайнер»

Контактная информация

Адрес	Санкт-Петербург, ул. Достоевского, дом 40-44, лит. Е, пом. 14Н, офис 602
Телефон	+7 (812) 603-76-03
E-mail	booking@aeroclub.ru
Web-сайт:	https://info.starliner.ru

Travelmart



ООО «Стар Трэвел»

Общая информация

ПОКАЗАТЕЛЬ	ЗНАЧЕНИЕ
ГОД ОСНОВАНИЯ КОМПАНИИ	1997
ЦЕНТРАЛЬНЫЙ ОФИС	МОСКВА
КОЛИЧЕСТВО ОФИСОВ (РОССИЯ И СНГ), ШТ.	1
КОЛИЧЕСТВО СОТРУДНИКОВ (РОССИЯ И СНГ), ЧЕЛ.	38
НАЛИЧИЕ ФРАНШИЗЫ ГЛОБАЛЬНОЙ ТМС	НЕТ
АККРЕДИТАЦИИ И СЕРТИФИКАТЫ	
НАЛИЧИЕ СЕРТИФИКАТОВ	РЕЕСТР ТУРОПЕРАТОРОВ РОССИИ, ЧЛЕН АССОЦИАЦИИ ТУРПОМОЩЬ

Источник: данные компании

Travelmart – активный участник рынка бизнес-трэвел услуг. Компания работает на рынке с 1997 года. компания Travelmart является победителем премии Buying Business Travel Awards 2018 в номинации «Лучшее агентство делового туризма» в своем сегменте.

Планы компании

Самошин Иван, генеральный директор ООО «Стар Трэвел»: «Я предполагаю линейный рост как бизнеса, так и штата. Но жизнь преподносит свои сюрпризы, может быть с новым подходом к продажам, мы станем интересны сразу большому количеству новых клиентов, что потребует более активного увеличения штата. В любом случае мы точно будем продолжать системную работу по улучшению и повышению эффективности внутренних процессов, ибо это залог долгосрочного успеха.

Услуги и продукты

Корпоративным клиентам Travelmart предлагает все необходимые для клиентов услуги, такие как MICE, Corporate travel management. Также, компания предлагает клиентам собственное мобильное приложение и другие полезные продукты/услуги.

Табл. 15. Услуги и продукты компании Travelmart

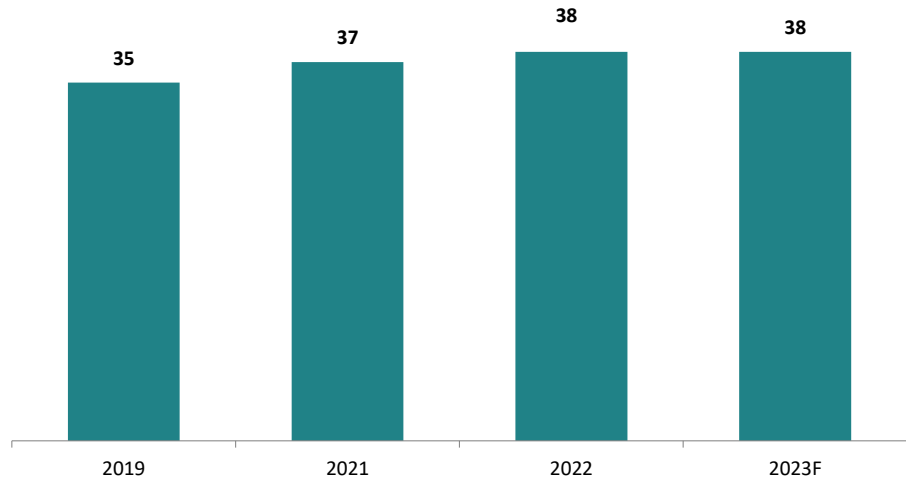
УСЛУГА / ПРОДУКТ	НАЛИЧИЕ
CORPORATE TRAVEL MANAGEMENT	ДА
MICE	ДА
ПАСПОРТНО-ВИЗОВОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ	ДА
ONLINE BOOKING TOOL (OBT)	ДА
СОБСТВЕННАЯ РАЗРАБОТКА	ДА
ВОЗМОЖНОСТЬ ИНТЕГРАЦИИ С ВН. ПЛАТФОРМАМИ КЛИЕНТА	ДА
МОБИЛЬНОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ (B2B)	ДА
ЭЛЕКТРОННЫЙ ДОКУМЕНТООБОРОТ С КЛИЕНТОМ	ДА
ИНСТРУМЕНТЫ ONLINE-АНАЛИТИКИ	ДА
ФИНАНСОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ	ДА

Источник: данные компании

Персонал

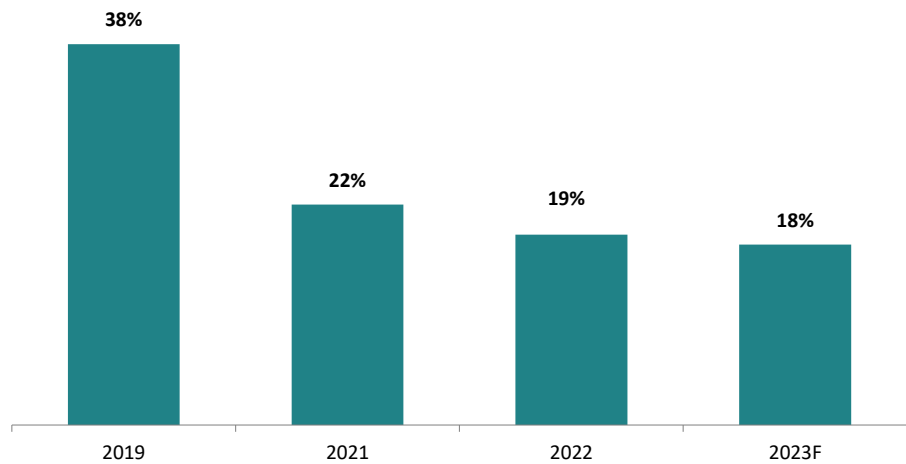
Количество сотрудников компании на текущий момент составляет 38 человек. Таким образом, с 2019 года общее количество сотрудников увеличилось на 3 человека. Текущесть персонала в динамике сокращается, что говорит о том, что работники компании остаются на долгий срок.

Рис. 96. Общее количество сотрудников компании Travelmart, 2019-2023 г., чел.



Источник: данные компании, F – прогноз

Рис. 97. Текущесть персонала компании Travelmart, 2019-2023 г., %



Источник: данные компании, F – прогноз

Тендеры

Табл. 16. Заказы и контракты Travelmart, 2015-2023 гг.

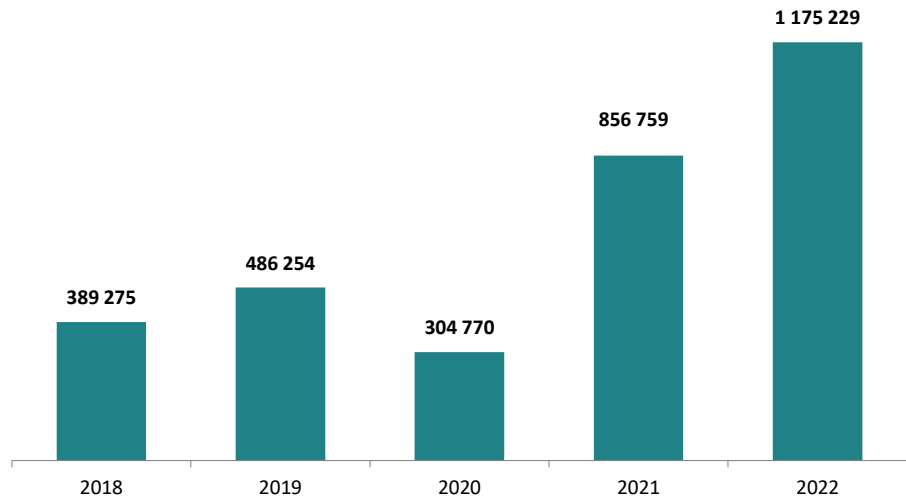
ЗАКАЗЫ И КОНТРАКТЫ	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
ПРОЦЕДУРЫ ЗАКУПОК	15	10	2	48	38	37	28	1	
ЗАКЛЮЧЕНО КОНТРАКТОВ	15	10	2	47	38	37	27	1	

ЗАКАЗЫ И КОНТРАКТЫ	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
СУММА КОНТРАКТОВ, RUB.	3 069 449	1 989 315	447 765	30 322 342	26 622 458	25 697 453	61 563 275	25 000 000	
ЗАВЕРШЕНО КОНТРАКТОВ	13	8	1	37	18	10	27	6	
ПРЕКРАЩЕНО КОНТРАКТОВ				4	7	1	24	4	1

Источник: Информационно-аналитическая система СПАРК-Интерфакс

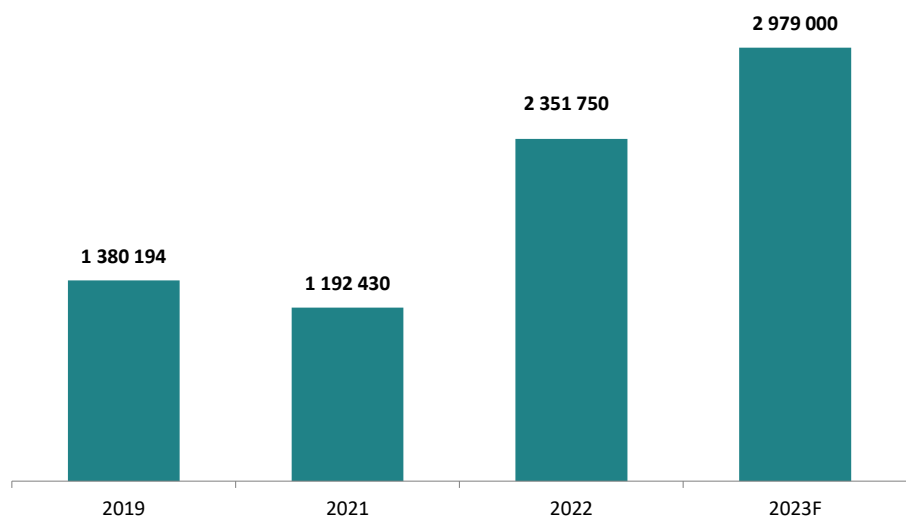
Финансовые показатели

Рис. 98. Выручка компании Travelmart*, 2018-2022 гг., ₽ тыс.



Источник: Информационно-аналитическая система СПАРК-Интерфакс, * ООО "Стар Трэвел"

Рис. 99. Оборот компании Travelmart, 2019-2023 г., ₽ тыс.



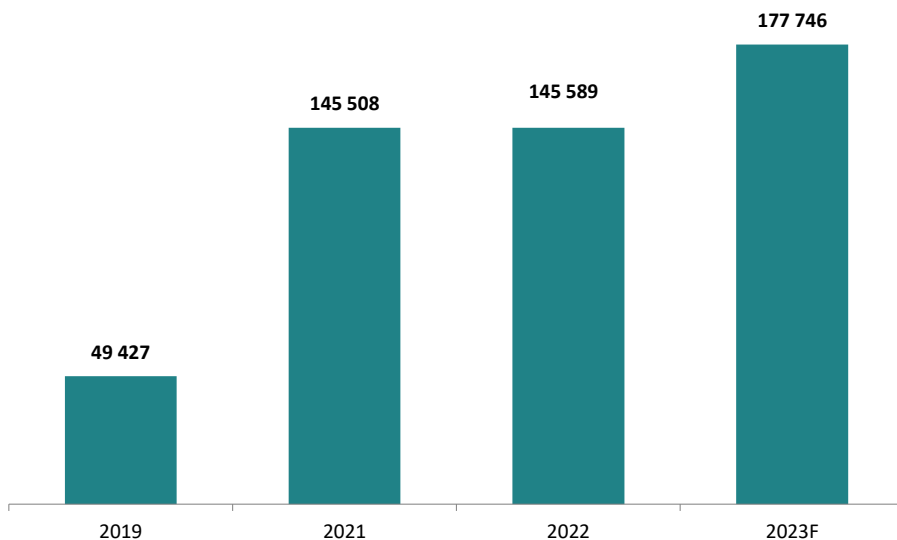
Источник: данные компании, F – прогноз

Доходы и транзакции

Начиная с 2019 года, общее количество транзакций компании Travelmart выросла более чем в 3 раза. Наибольшую долю транзакций занимает оформление железнодоро-

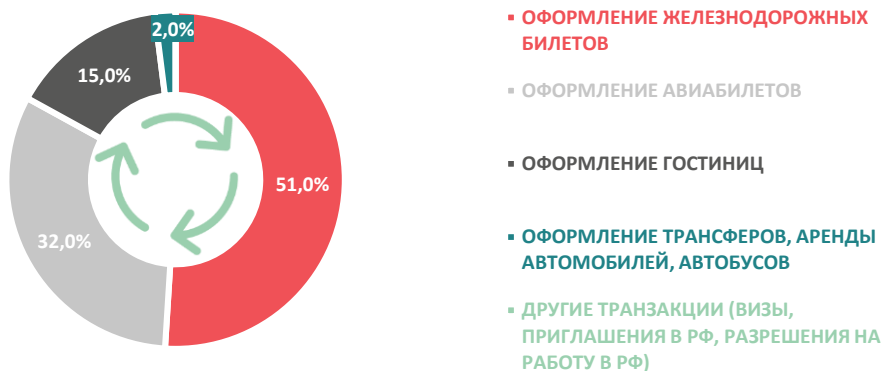
рожных билетов, авиабилетов и гостиниц. Большинство клиентов компании – частные предприятия (93% доходов компании приходится на частный сектор). Однако, стоит отметить малую долю онлайн компании. Так, для коммерческих клиентов доля онлайн не достигает 15%. В 91% случаев компания Travelmart оформляет поездки внутри России с отсрочкой в платежах в диапазоне от 0-15 дней.

Рис. 100. Общее количество транзакций Travelmart, шт.*



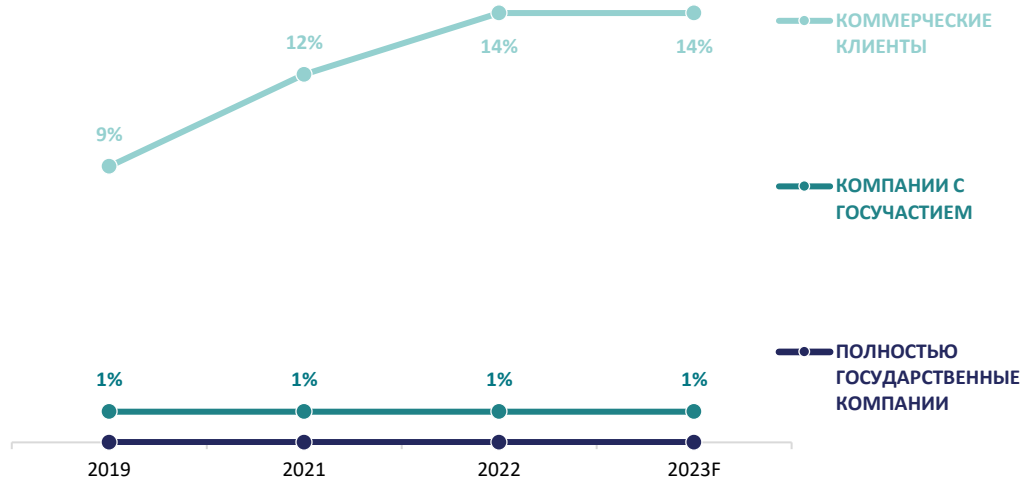
Источник: данные компании, *1 транзакция = 1 авиабилет или 1 ЖД-билет или 1 билет на автобус / прочие виды транспорта; 1 транзакция = 1 бронирование гостиницы.

Рис. 101. Структура транзакций Travelmart по видам услуг, 2023 г., % от общего количества транзакций*



Источник: данные компании

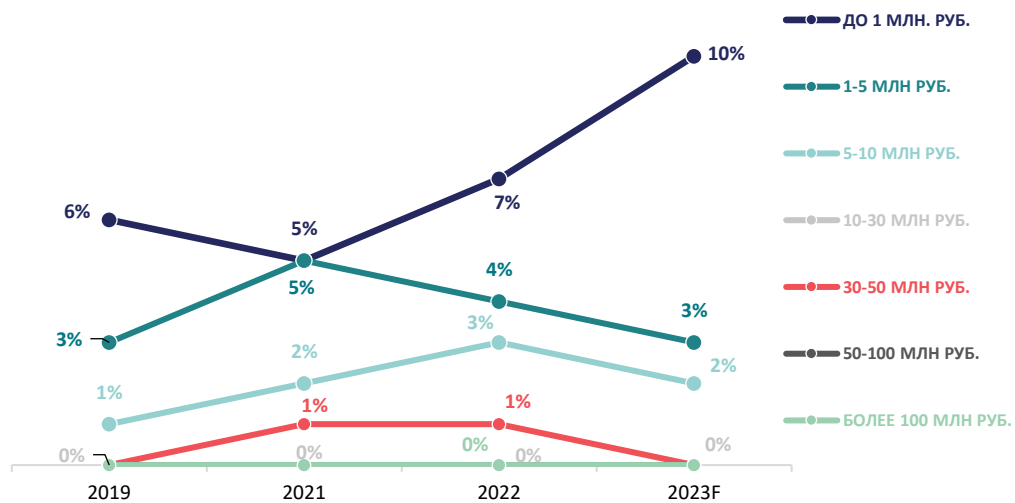
Рис. 102. Динамика доли онлайн в структуре транзакций в зависимости от типа клиентов Travelmart, 2019-2023 гг.



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Источник: данные компании

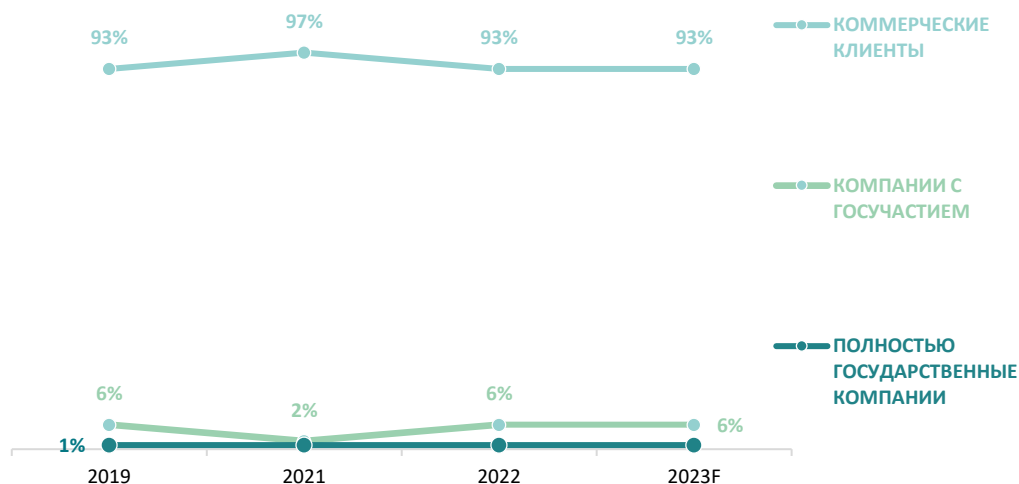
Рис. 103. Динамика доли онлайн в структуре транзакций в зависимости от размера трэвел-бюджета клиентов Travelmart, 2019-2023 гг.



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Источник: данные компании

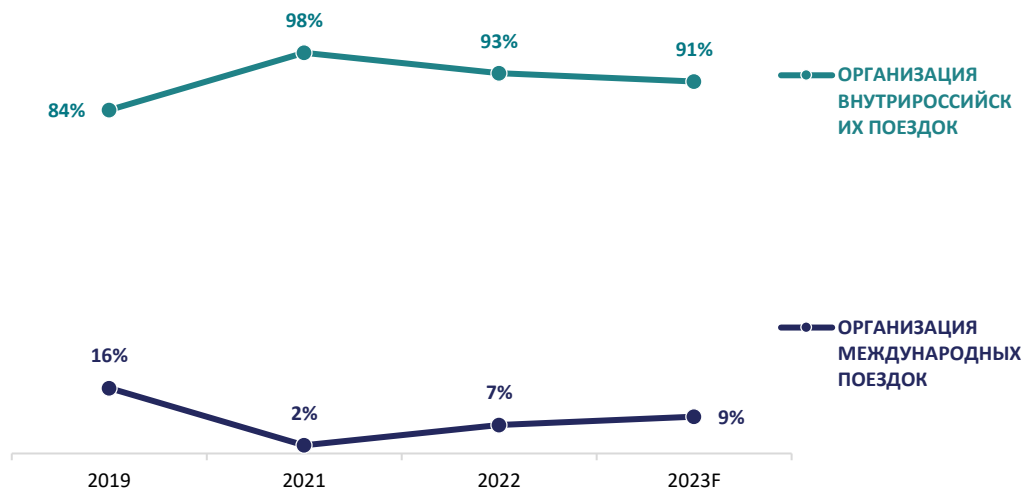
Рис. 104. Динамика структуры доходов от государственных и частных клиентов Travelmart, 2019-2023 гг.



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Источник: данные компании

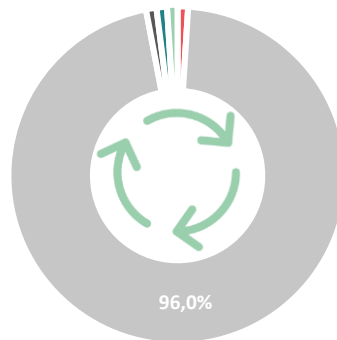
Рис. 105. Динамика структуры доходов в зависимости от типов организуемых поездок Travelmart, 2019-2023 гг.



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Источник: данные компании

Рис. 106. Структура оборота по условиям оплаты Travelmart, 2023 г., % от общего оборота компании*



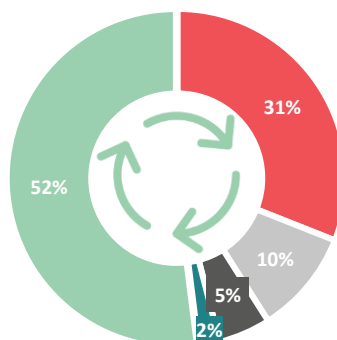
- ПРЕДОПЛАТА
- ОТСРОЧКА ОТ 0 ДО 15 ДНЕЙ
- ОТСРОЧКА ОТ 16 ДО 30 ДНЕЙ
- ОТСРОЧКА ОТ 31 ДО 60 ДНЕЙ
- ОТСРОЧКА СВЫШЕ 60 ДНЕЙ

Источник: данные компании

Расходы

Одной из главных статей расходов для компании Travelmart, как и ожидалось, является зарплата сотрудникам. На долю зарплат приходится около 31% всех расходов компании. 10% расходов уходят на средства связи и оборудование, 52% уходит на другие расходы.

Рис. 107. Структура расходов Travelmart, 2023 г., % от общего объема расходов*



- ФОТ (ОПЛАТА ТРУДА И СОЦ. ВЫПЛАТЫ)
- СРЕДСТВА СВЯЗИ, ОБОРУДОВАНИЕ И ТЕЛЕКОММУНИКАЦИИ
- АРЕНДА ПОМЕЩЕНИЙ
- КОММЕРЧЕСКИЕ РАСХОДЫ (ПРОДВИЖЕНИЕ, МАРКЕТИНГ И ПР.)
- ДРУГОЕ

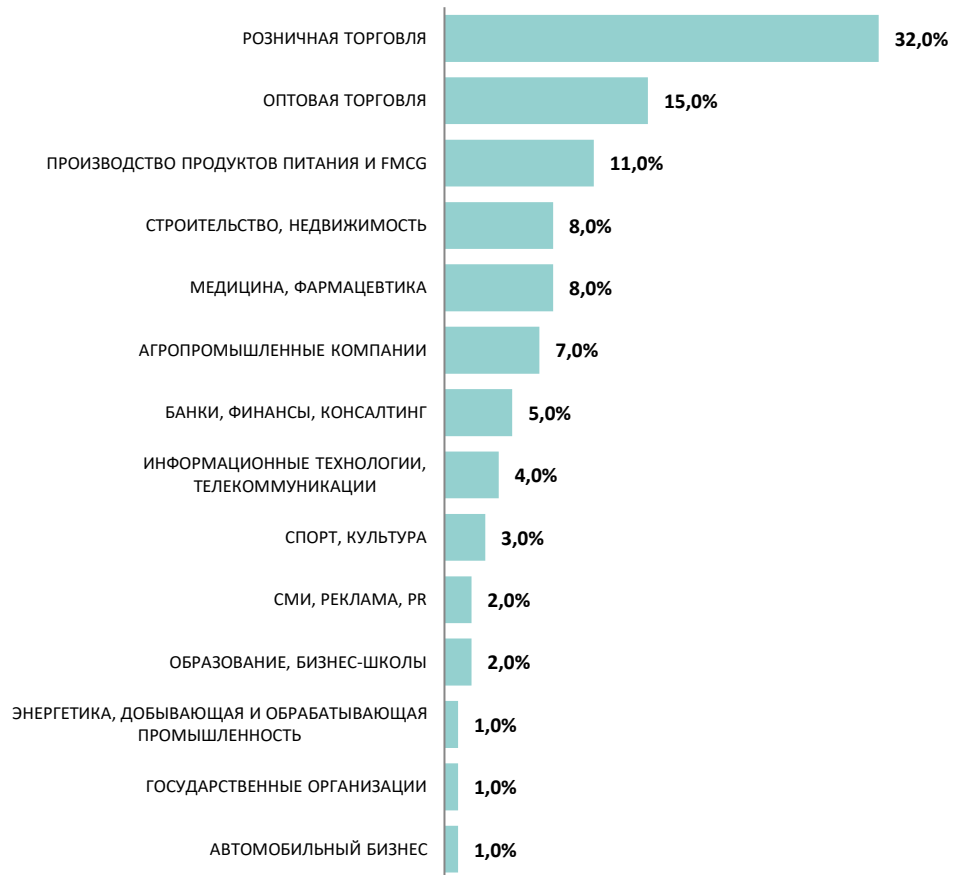
Источник: данные компании

Клиенты

В основном, для получения услуг компании Travelmart, обращаются компании из сфер розничной и оптовой торговли. 74% всех клиентов находится в Москве и Московской области. Наиболее частый размер трэвел-бюджета среди клиентов не достигает миллиона рублей, а крупнейший клиент приносит компании 14% всей выручки.

Для связи с клиентами, компания Travelmart использует Email и мобильные телефоны.

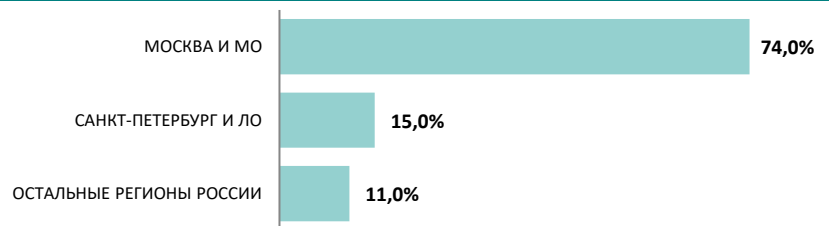
Рис. 108. Структура клиентов Travelmart по отраслям экономики по итогам 2023 г.



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Источник: данные компании

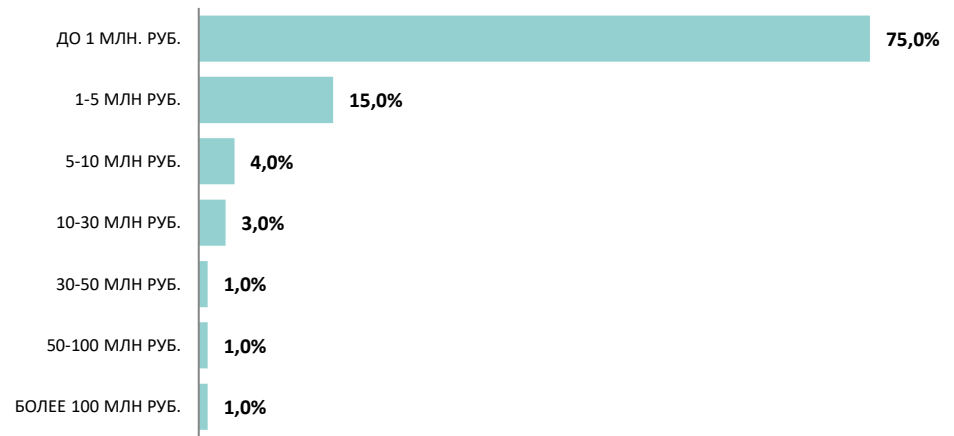
Рис. 109. Структура клиентов Travelmart по регионам по итогам 2023 г.



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Источник: данные компании

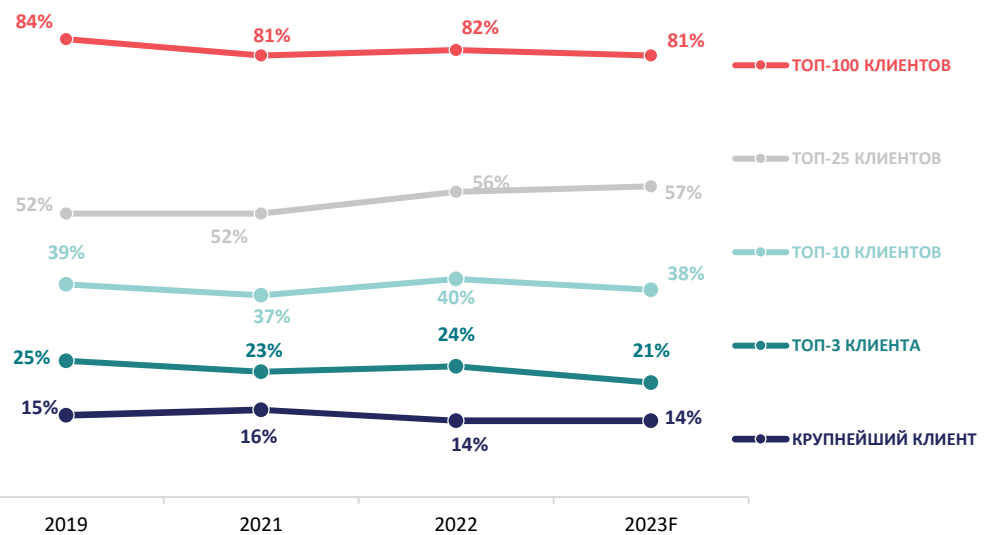
Рис. 110. Структура клиентов Travelmart по размеру трэвел-бюджета по итогам 2023 г.



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Источник: данные компании

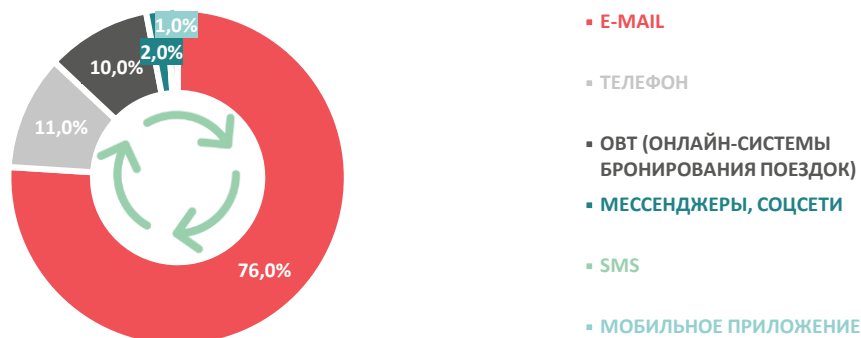
Рис. 111. Динамика доли крупнейших клиентов в выручке Travelmart, 2019-2023 гг.



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Источник: данные компании

Рис. 112. Структура использования основных каналов коммуникации с клиентами Travelmart, 2023 г.



Источник: данные компании

Учредители компании

Учредители ООО «Стар Трэвел»

НАИМЕНОВАНИЕ	МЕСТОНАХОЖДЕНИЕ	ДОЛЯ В УК, РУБ.	ДОЛЯ В УК, %	ДАТА ВНЕСЕНИЯ ЕГЮРЛ
ООО «САВАДИ»	Г. МОСКВА, ВН.ТЕР.Г. МУНИЦИПАЛЬНЫЙ ОКРУГ ДАНИЛОВСКИЙ, ПРОЕЗД 3-Й ПАВЕЛЕЦКИЙ, Д. 7, К. 1, ПОМЕЩ. 8Н	32 000	100%	06.04.2023

Источник: СПАРК

Руководство

Самошин Иван Александрович – генеральный директор ООО «Стар Трэвел»

Контактная информация

Адрес 109044 г. Москва, ул. Воронцовская, д. 20

Телефон +7 (495) 935-83-36

E-mail corp@travelmart.ru

Web-сайт: <https://travelmart.ru/>

Smartway



ООО «Смартвэй»

Общая информация

ПОКАЗАТЕЛЬ	ЗНАЧЕНИЕ
ГОД ОСНОВАНИЯ КОМПАНИИ	2016
ЦЕНТРАЛЬНЫЙ ОФИС	МОСКВА
КОЛИЧЕСТВО ОФИСОВ (РОССИЯ И СНГ), ШТ.	2
КОЛИЧЕСТВО СОТРУДНИКОВ (РОССИЯ И СНГ), ЧЕЛ.	391
НАЛИЧИЕ ФРАНШИЗЫ ГЛОБАЛЬНОЙ ТМС	НЕТ
АККРЕДИТАЦИИ И СЕРТИФИКАТЫ	
АВТОРИЗАЦИЯ IATA BSPA	ДА
АККРЕДИТАЦИЯ В ТКП	ДА
НАЛИЧИЕ СЕРТИФИКАТОВ	РЕЕСТР ОПЕРАТОРОВ ПЕРСОНАЛЬНЫХ ДАННЫХ РОСКОМНАДЗОРА, СЕРТИФИКАТ ТРАНСПОРТНОЙ КЛИРИНГОВОЙ ПАЛАТЫ

Источник: данные компании

Smartway – один из лидеров российского рынка бизнес-трэвел услуг. На данный момент в компании работает 391 сотрудник в 2-х российских офисах. Компания также входит в реестр операторов персональных данных Роскомнадзора, а также имеет сертификат транспортной клиринговой палаты.

Планы компании

Максим Яремко, основатель и CEO Smartway: «Наша цель – продолжить агрессивно расти и занять до 40% коммерческого рынка бизнес-трэвел. В ближайшие несколько лет мы планируем расти на 8-10 млрд рублей нового оборота каждый год. Для этого мы много инвестируем в ИТ, маркетинг и продажи.

Услуги и продукты

Корпоративным клиентам Smartway предлагает полный спектр услуг для предоставления качественного сервиса для своих клиентов. Все услуги и продукты компании представлены ниже:

Табл. 17. Услуги и продукты компании Smartway

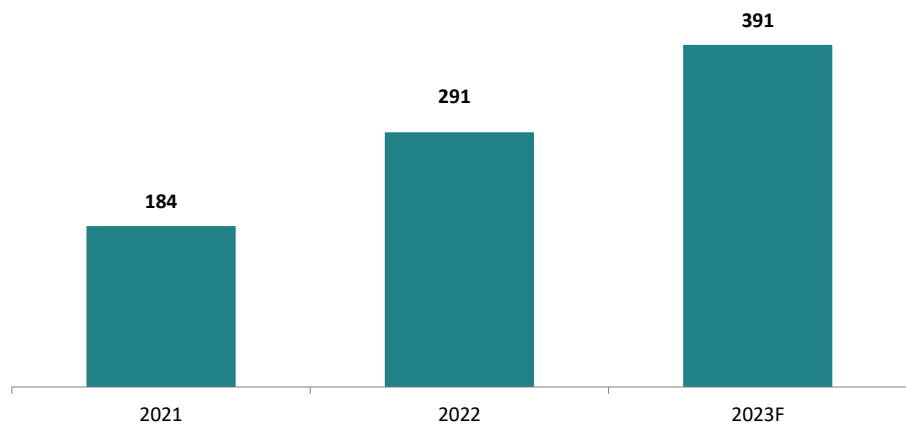
УСЛУГА / ПРОДУКТ	НАЛИЧИЕ
CORPORATE TRAVEL MANAGEMENT	ДА
MICE	ДА
ПАСПОРТНО-ВИЗОВОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ	ДА
ONLINE BOOKING TOOL (OBT)	ДА
СОБСТВЕННАЯ РАЗРАБОТКА	ДА
ВОЗМОЖНОСТЬ ИНТЕГРАЦИИ С ВН. ПЛАТФОРМАМИ КЛИЕНТА	ДА
МОБИЛЬНОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ (B2B)	ДА
ЭЛЕКТРОННЫЙ ДОКУМЕНТООБОРОТ С КЛИЕНТОМ	ДА
ИНСТРУМЕНТЫ ONLINE-АНАЛИТИКИ	ДА
ФИНАНСОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ	ДА

Источник: данные компании

Персонал

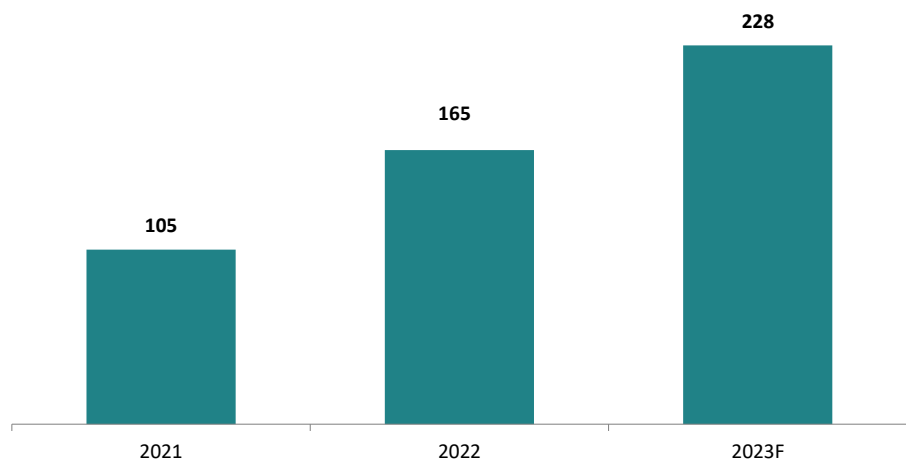
Как было указано ранее, количество сотрудников компании на текущий момент составляет 391 человек. Таким образом, с 2019 года общее количество сотрудников увеличилось более, чем вдвое. Общее количество агентов, также увеличилось. Также, стоит отметить, что в 2023 году доля it-специалистов компании составляет 21%.

Рис. 113. Общее количество сотрудников компании Smartway, 2019-2023 г., чел.



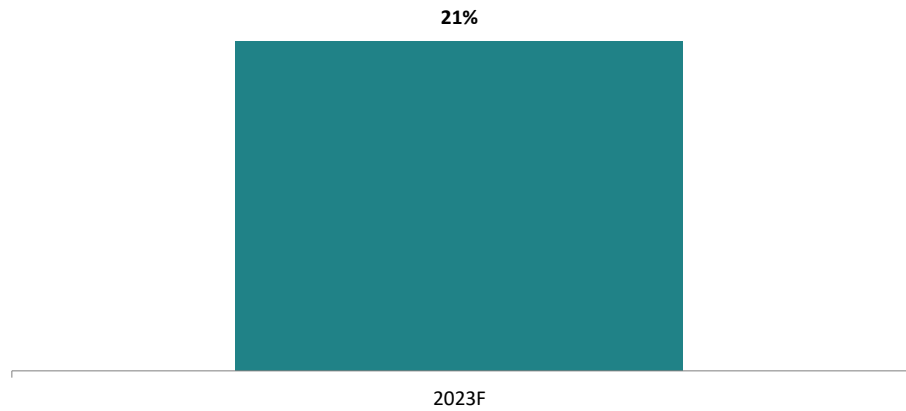
Источник: данные компании, F – прогноз

Рис. 114. Общее количество агентов компании Smartway, 2019-2023 г., чел.



Источник: данные компании, F – прогноз

Рис. 115. Доля IT-специалистов в кадровом составе компании Smartway, 2019-2023 г., %



Источник: данные компании, F – прогноз

Тендеры

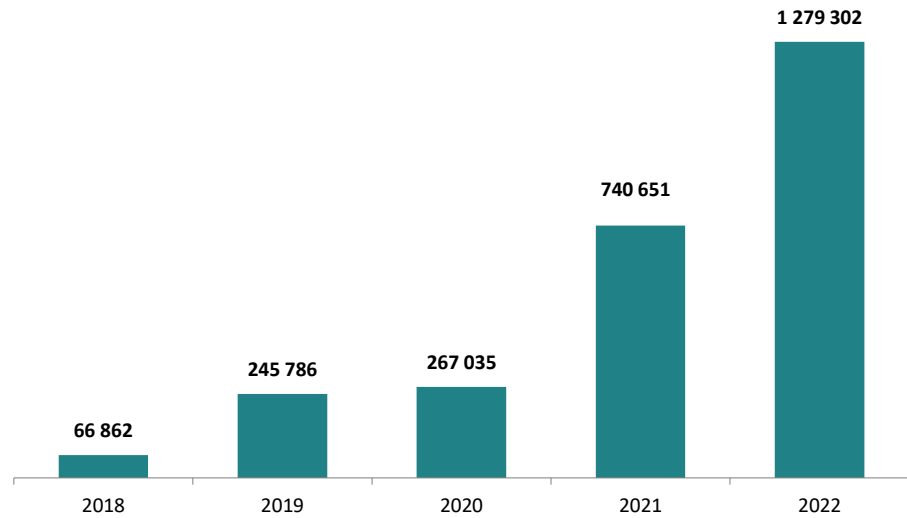
Табл. 18. Заказы и контракты Smartway, 2017-2023 гг.

ЗАКАЗЫ И КОНТРАКТЫ	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
ПРОЦЕДУРЫ ЗАКУПОК	3	5	7	3	7	4	1
ЗАКЛЮЧЕНО КОНТРАКТОВ	3	3	5	2	7	2	
СУММА КОНТРАКТОВ, RUB.	20 295 522	404 983	18 640 141	15 432 102	33 690 348	36 780 866	
ЗАВЕРШЕНО КОНТРАКТОВ			2		1	1	1
ПРЕКРАЩЕНО КОНТРАКТОВ				3	3	1	1

Источник: Информационно-аналитическая система СПАРК-Интерфакс

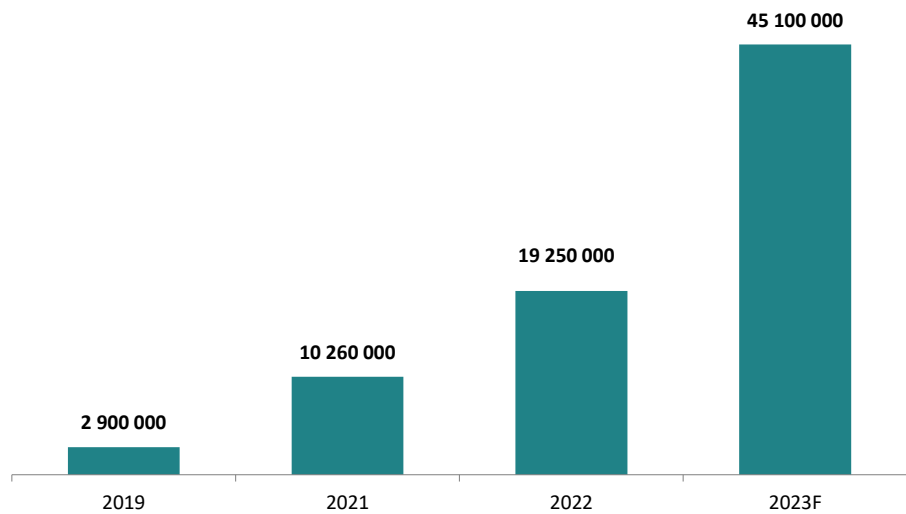
Финансовые показатели

Рис. 116. Выручка компании Smartway*, 2018-2022 гг., ₽ тыс.



Источник: Информационно-аналитическая система СПАРК-Интерфакс, * ООО "Смартвэй"

Рис. 117. Оборот компании Smartway, 2019-2023 г., ₽ тыс.*

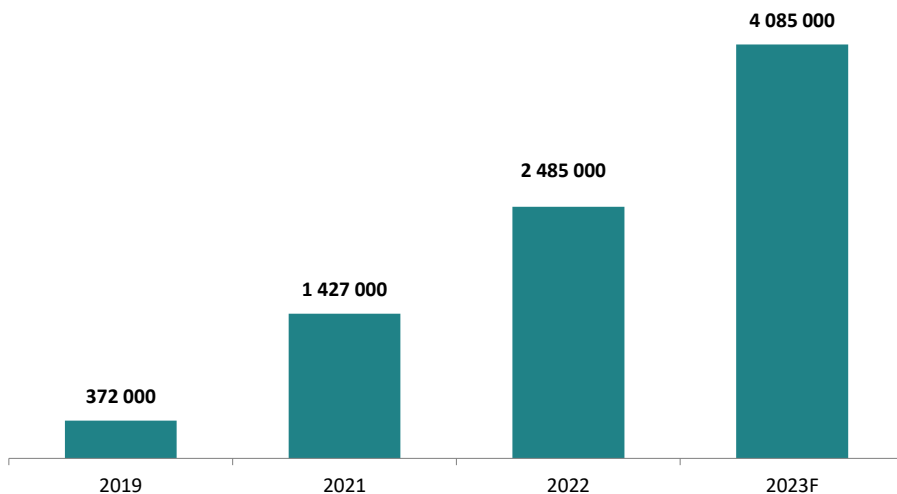


Источник: данные компании, F – прогноз, * – оборот Smartway Travel Group, включая Smartway, ATH, Travelmart, Aanda

Доходы и транзакции

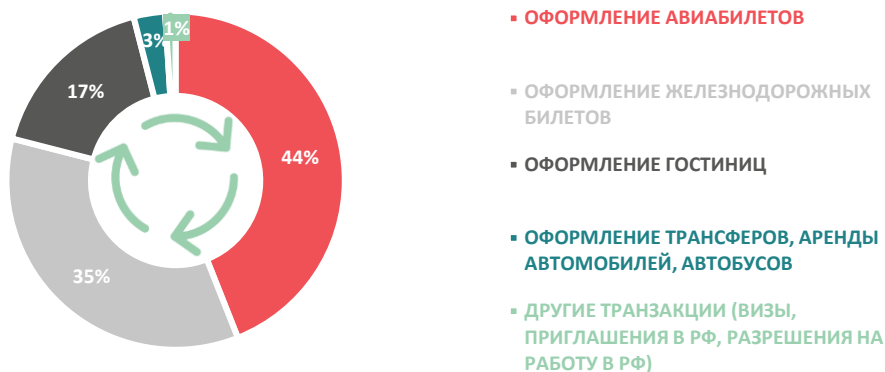
Начиная с 2019 года, общее количество транзакций компании Smartway значительно выросла. Так, если в 2019 году общее количество транзакций насчитывало 372 тысячи, то в 2023 ожидается преодоление порога в 4 миллиона транзакций. Наибольшую долю из них занимает оформление авиа и ж/д билетов, а также гостиниц. Стоит отметить высокий уровень онлайн для предоставления услуг. В основном, компания Smartway работает с переездами внутри России (95%) по предоплате либо отсрочке по платежу до 15 дней.

Рис. 118. Общее количество транзакций Smartway, шт.*



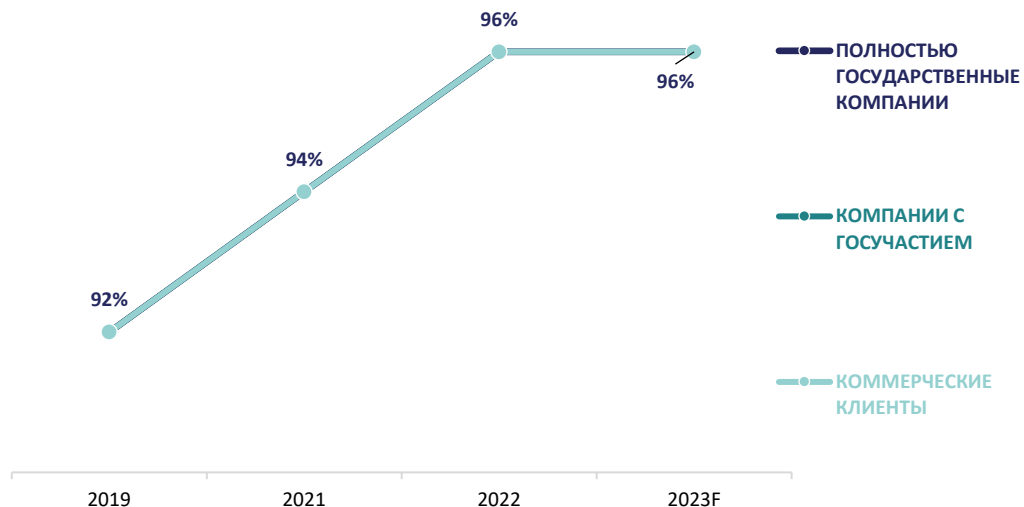
Источник: данные компании, *1 транзакция = 1 авиабилет или 1 ЖД-билет или 1 билет на автобус / прочие виды транспорта; 1 транзакция = 1 бронирование гостиницы.

Рис. 119. Структура транзакций Smartway по видам услуг, 2023 г., % от общего количества транзакций*



Источник: данные компании

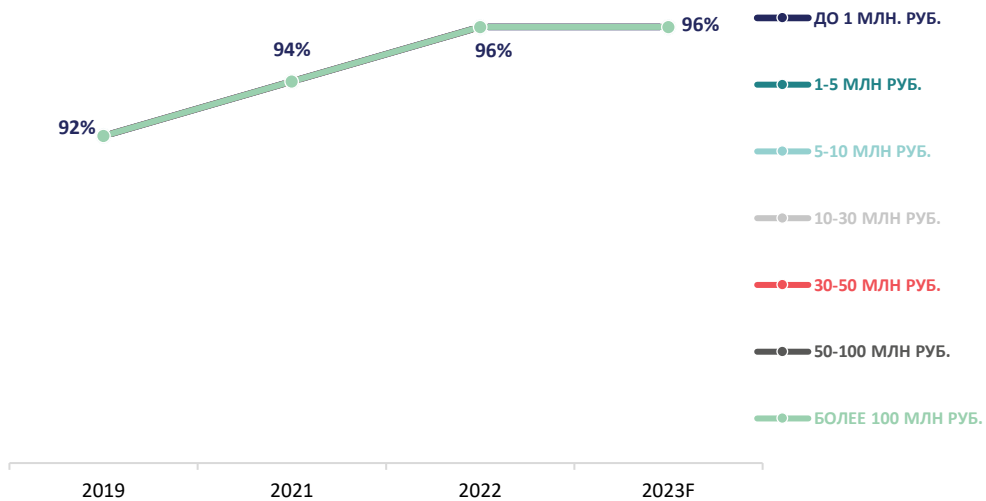
Рис. 120. Динамика доли онлайн в структуре транзакций в зависимости от типа клиентов, 2019-2023 гг.



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Источник: данные компании

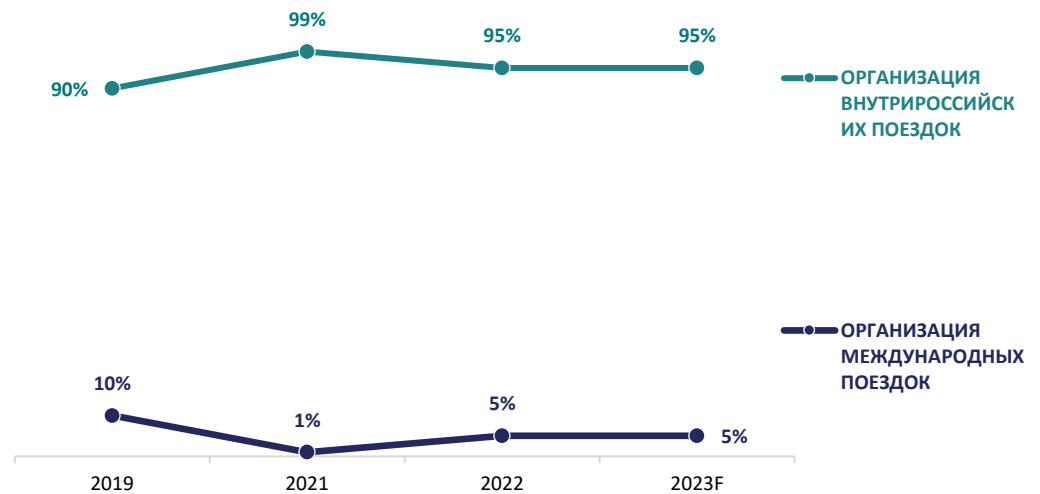
Рис. 121. Динамика доли онлайн в структуре транзакций в зависимости от размера трэвел-бюджета клиентов, 2019-2023 гг.



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Источник: данные компании

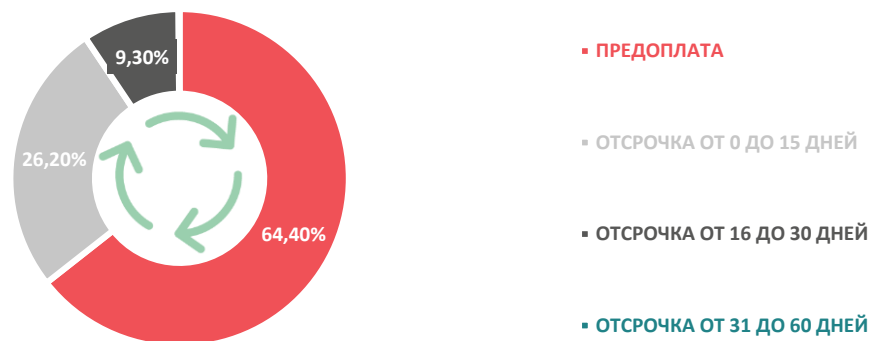
Рис. 122. Динамика структуры доходов в зависимости от типов организуемых поездок Smartway, 2019-2023 гг.



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Источник: данные компании

Рис. 123. Структура оборота по условиям оплаты Smartway, 2023 г., % от общего оборота компании*



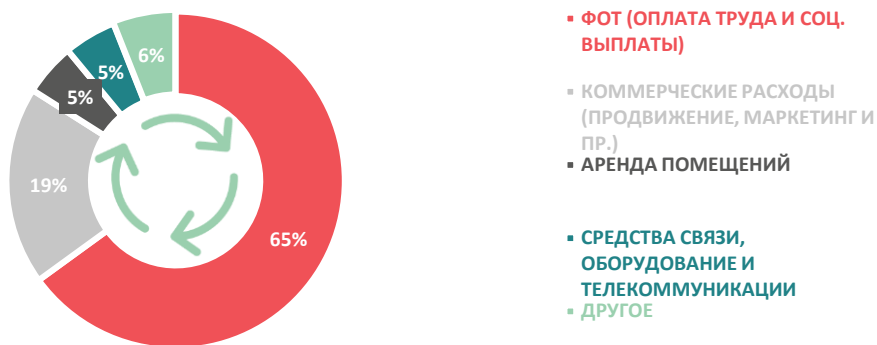
Источник: данные компании

Расходы и инвестиции в IT

Главной статьёй расходов для компании Smartway, как и ожидалось, является зарплата сотрудникам. На долю зарплат приходится около 65% всех расходов компании. Ещё 19% уходит на коммерческие расходы, 5% приходится на аренду помещений.

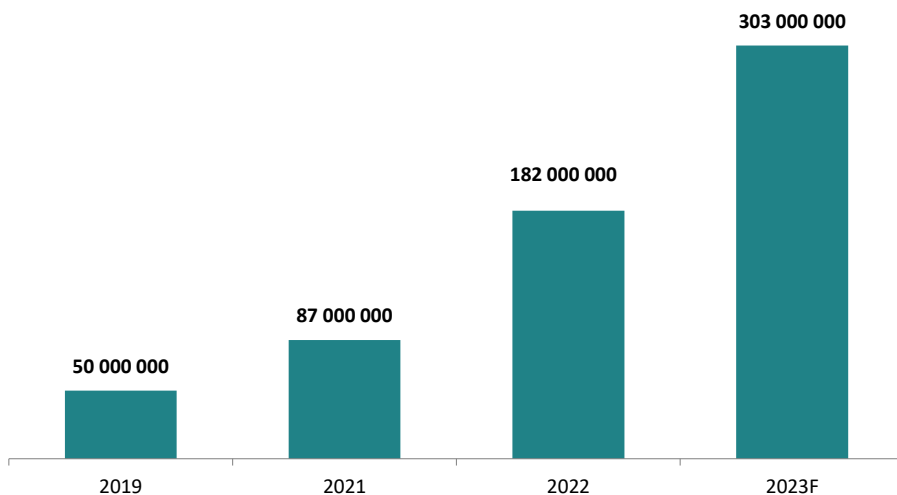
В 2023 году компания Smartway планирует потратить более 300 млн рублей на инвестиции в IT-сферу, тогда как годом ранее размер инвестиций был почти вдвое ниже. Таким образом, можно предположить, что компания делает ставку на предоставление онлайн услуг в будущем.

Рис. 124. Структура расходов Smartway, 2023 г., % от общего объема расходов*



Источник: данные компании

Рис. 125. Общий объем инвестиций Smartway в сферу IT, 2019-2023 гг., руб.

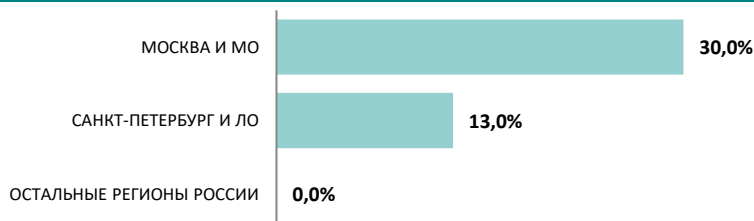


Источник: данные компании

Клиенты

В основном, клиентами Smartway являются сотрудники Московских и питерских компаний, а общая доля клиентов с бюджетами от 1 до 5 млн рублей равняется 35%. В 97% случаев для связи с клиентом, компания Smartway использует ОВТ (онлайн-системы бронирования поездок).

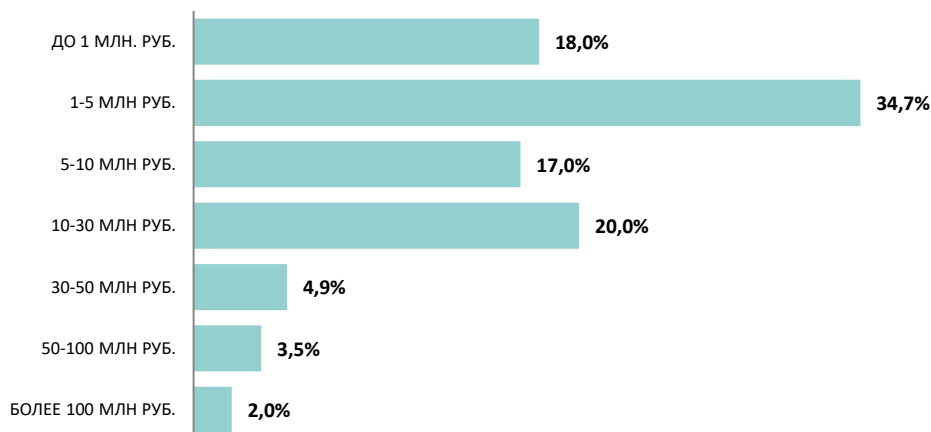
Рис. 126. Структура клиентов Smartway по регионам по итогам 2023 г.



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Источник: данные компании

Рис. 127. Структура клиентов Smartway по размеру трэвел-бюджета по итогам 2023 г.



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Источник: данные компании

Рис. 128. Структура использования основных каналов коммуникации с клиентами Smartway, 2023 г.



Источник: данные компании

Учредители компании

Учредители ООО «Смартвэй»

НАИМЕНОВАНИЕ	МЕСТОНАХОЖДЕНИЕ	ДОЛЯ В УК, РУБ.	ДОЛЯ В УК, %	ДАТА ВНЕСЕНИЯ ЕГЮРЛ
ООО 1С	Г. МОСКВА, ШОССЕ ДМИТРОВСКОЕ, Д. 9 ЭТАЖ / КОМ. 6/42	510 000	51%	12.01.2018
Яремко Максим Олегович		441 000	44,1%	21.06.2019
Коляскин Александр Владимирович		49 000	4,9%	21.06.2019

Источник: СПАРК

Руководство

Яремко Максим Олегович – генеральный директор ООО «Смартвэй»

Контактная информация

Адрес Россия, город Москва, Сколково, Бульвар Большой, дом 42
Телефон 8 (800) 775-14-28

E-mail hello@smartway.today

Web-сайт: <https://smartway.today/>

Авиасейлс для бизнеса



ООО «Авиасейлс бизнес»

Общая информация

ПОКАЗАТЕЛЬ	ЗНАЧЕНИЕ
ГОД ОСНОВАНИЯ КОМПАНИИ	2020
ЦЕНТРАЛЬНЫЙ ОФИС	МОСКВА
НАЛИЧИЕ ФРАНШИЗЫ ГЛОБАЛЬНОЙ ТМС	НЕТ

Источник: данные компании

«Авиасейлс для бизнеса» – один из наиболее активных участников рынка бизнес-трэвел услуг.

Планы компании

Иван Бойцов, руководитель ООО «Авиасейлс бизнес»: «Мы уже достаточно оптимизировали текущие бизнес-процессы, поэтому дальше планируем развивать продукт и улучшать качество и количество доступного бизнес-трэвел контента. Штат отделов поддержки и продаж расширяется постоянно. Отдел разработки также будет расти в ближайшее время».

Услуги и продукты

Стоит отметить, что спектр услуг компании «Авиасейлс для бизнеса» достаточно узкий. Так, компания не предлагает своим клиентам услуги Corporate travel management и MICE. Среди услуг компании, присутствуют OBT, электронный документооборот с клиентом, а также инструменты online-аналитики.

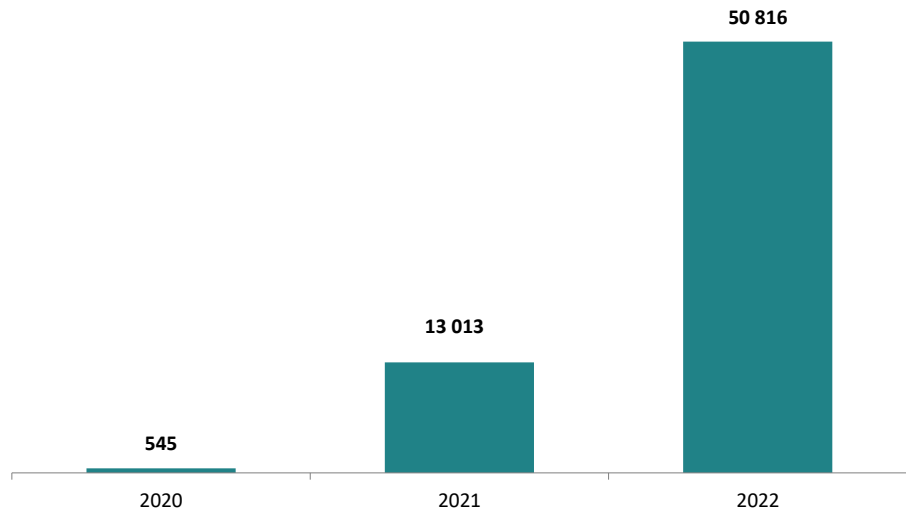
Табл. 19. Услуги и продукты компании «Авиасейлс для бизнеса»

УСЛУГА / ПРОДУКТ	НАЛИЧИЕ
CORPORATE TRAVEL MANAGEMENT	НЕТ
MICE	НЕТ
ПАСПОРТНО-ВИЗОВОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ	НЕТ
ONLINE BOOKING TOOL (OBT)	ДА
СОБСТВЕННАЯ РАЗРАБОТКА	ДА
ВОЗМОЖНОСТЬ ИНТЕГРАЦИИ С ВН. ПЛАТФОРМАМИ КЛИЕНТА	НЕТ
МОБИЛЬНОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ (B2B)	НЕТ
ЭЛЕКТРОННЫЙ ДОКУМЕНТООБОРОТ С КЛИЕНТОМ	ДА
ИНСТРУМЕНТЫ ONLINE-АНАЛИТИКИ	ДА
ФИНАНСОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ	НЕТ

Источник: данные компании

Финансовые показатели

Рис. 129. Выручка компании «Авиасейлс для бизнеса»*, 2020-2022 гг., ₽ тыс.

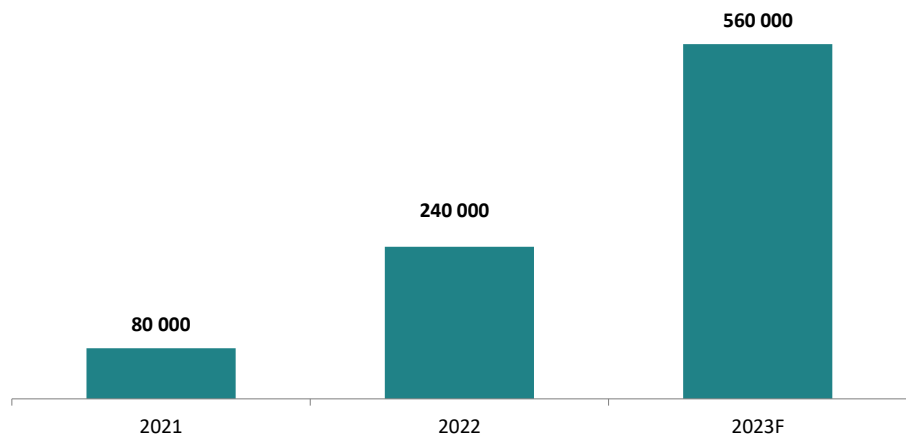


Источник: Информационно-аналитическая система СПАРК-Интерфакс, * ООО «Авиасейлс бизнес»

Доходы и транзакции

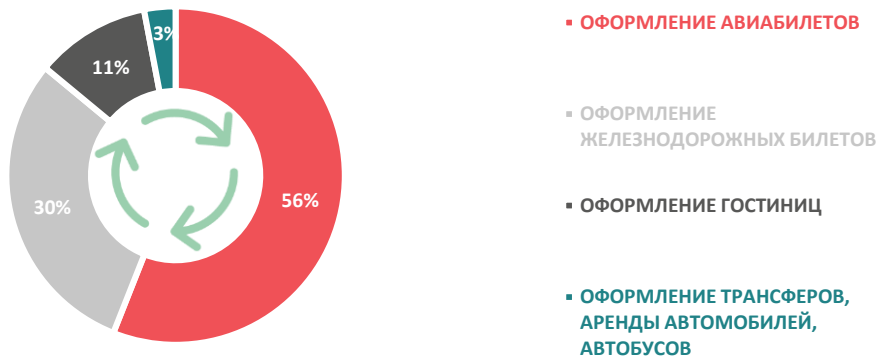
За последние 3 года общее количество транзакций компании выросло более, чем в 7 раз. Наибольшую долю транзакций занимает оформление авиа и ж/д билетов и гостиниц. Практически все доходы компании приходят из частного сектора. Таким образом, стоит отметить, что государственные компании практически не работают с «Авиасейлс для бизнеса». Главным источником заработка для компании является организация поездок внутри России по предоплате.

Рис. 130. Общее количество транзакций «Авиасейлс для бизнеса», шт.*



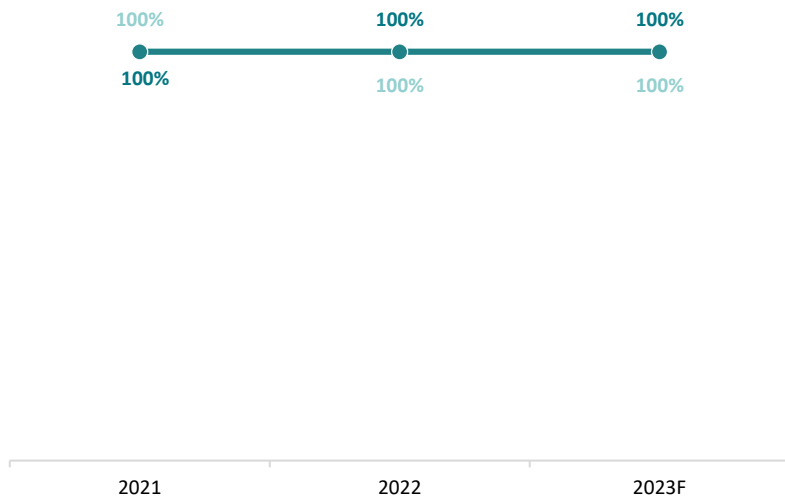
Источник: данные компании, *1 транзакция = 1 авиабилет или 1 ЖД-билет или 1 билет на автобус / прочие виды транспорта; 1 транзакция = 1 бронирование гостиницы.

Рис. 131. Структура транзакций «Авиасейлс для бизнеса» по видам услуг, 2023 г., % от общего количества транзакций*



Источник: данные компании

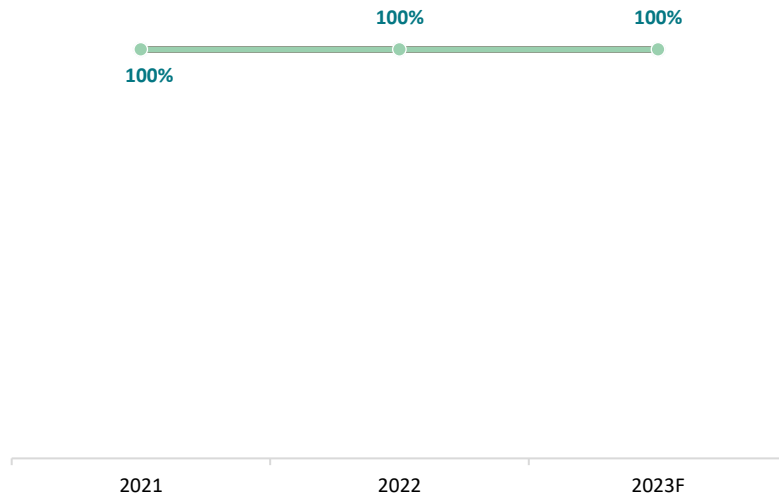
Рис. 132. Динамика доли онлайн в структуре транзакций в зависимости от типа клиентов, 2019-2023 гг.



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Источник: данные компании

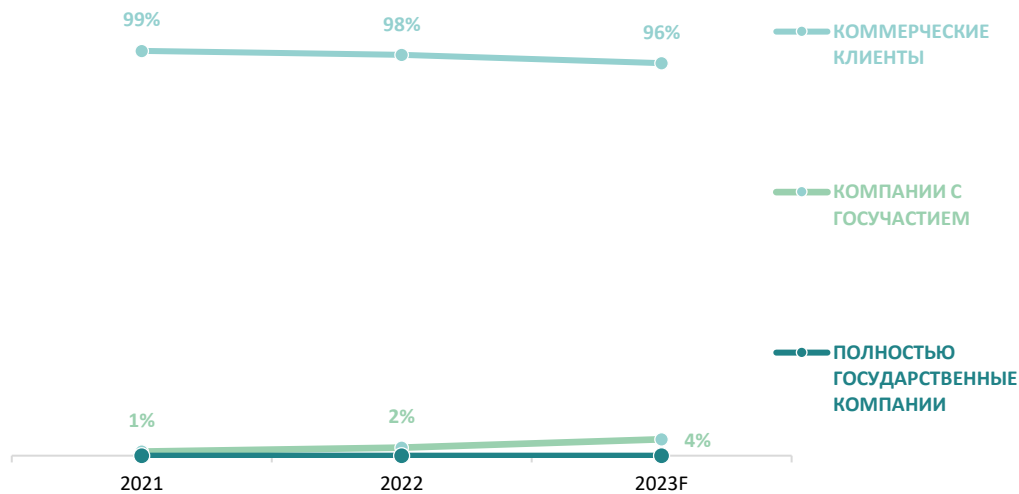
Рис. 133. Динамика доли онлайн в структуре транзакций в зависимости от размера трэвел-бюджета клиентов, 2019-2023 гг.



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Источник: данные компании

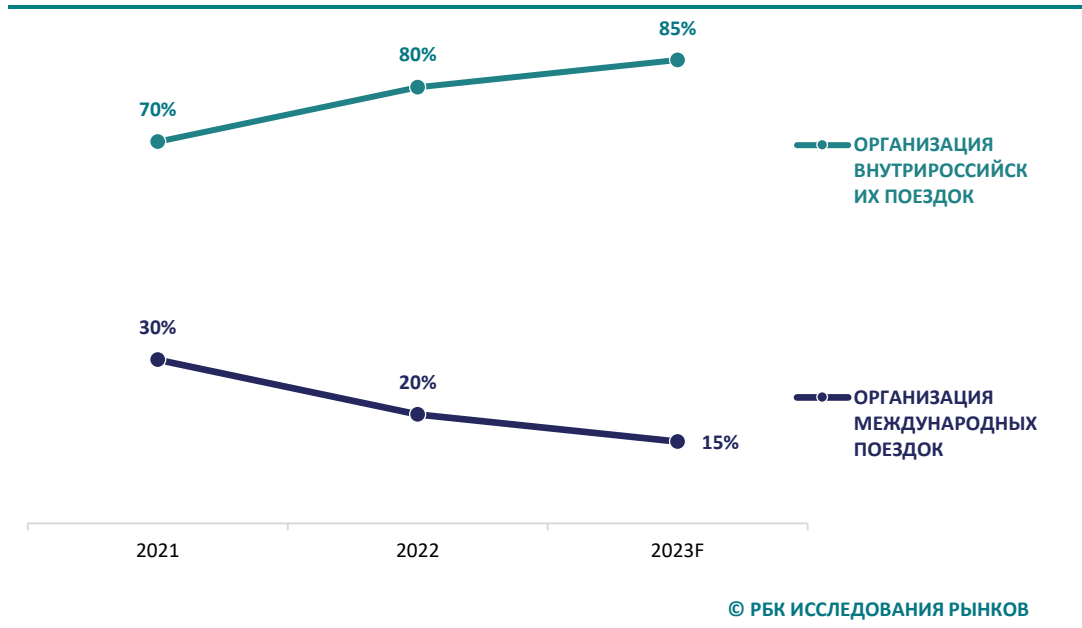
Рис. 134. Динамика структуры доходов от государственных и частных клиентов «Авиасейлс для бизнеса», 2019-2023 гг.



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

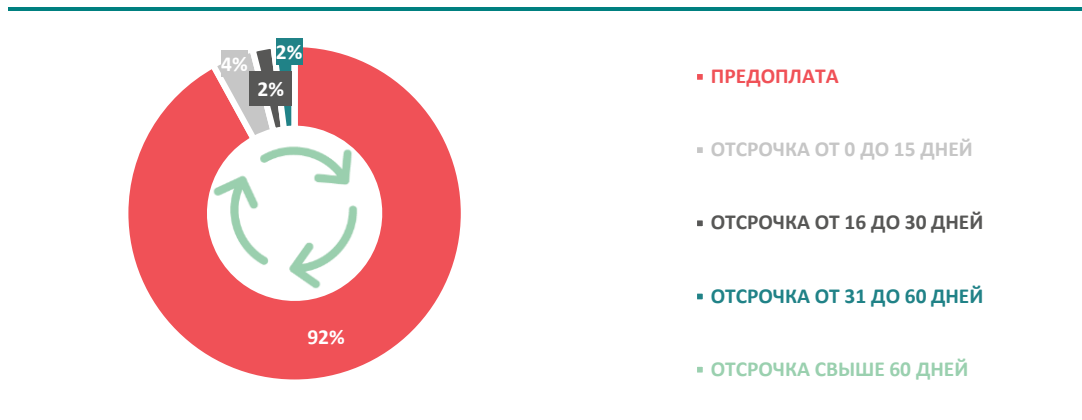
Источник: данные компании

Рис. 135. Динамика структуры доходов в зависимости от типов организуемых поездок «Авиасейлс для бизнеса», 2019-2023 гг.



Источник: данные компании

Рис. 136. Структура оборота по условиям оплаты «Авиасейлс для бизнеса», 2023 г., % от общего оборота компании*

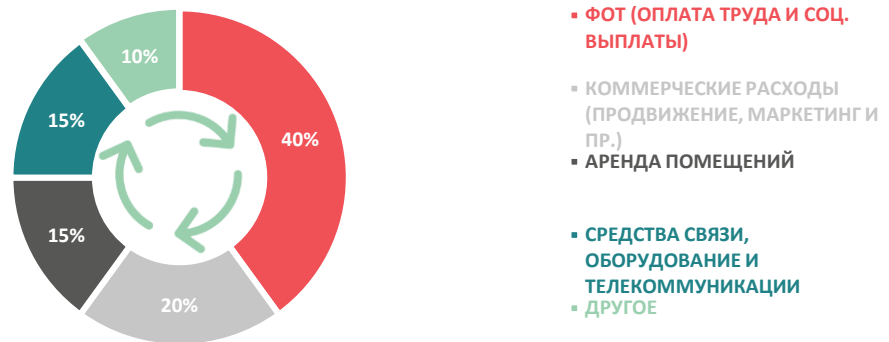


Источник: данные компании

Расходы и инвестиции в ИТ

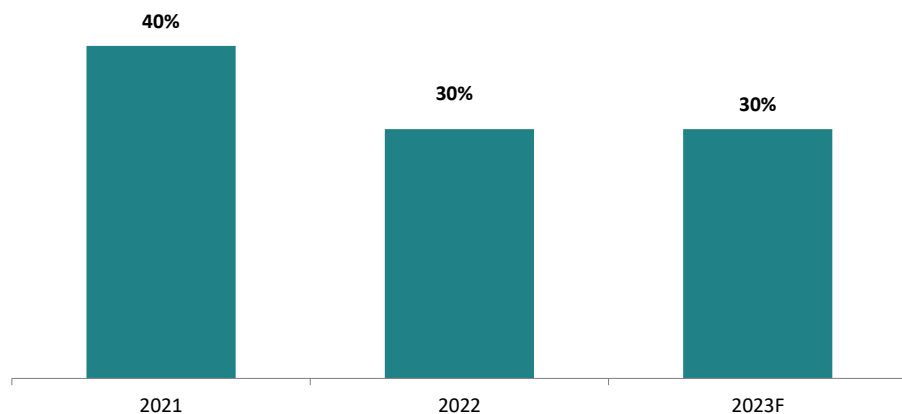
Зарплаты, коммерческие расходы, аренда помещений и расходы на средства связи и оборудование являются главными статьями расходов для компании. Также, в 2023 году компания «Авиасейлс для бизнеса» планирует потратить 30% от выручки на инвестиции в ИТ-сферу.

Рис. 137. Структура расходов «Авиасейлс для бизнеса», 2023 г., % от общего объема расходов*



Источник: данные компании

Рис. 138. Общий объем инвестиций «Авиасейлс для бизнеса» в сферу IT, 2019-2023 гг., % от выручки

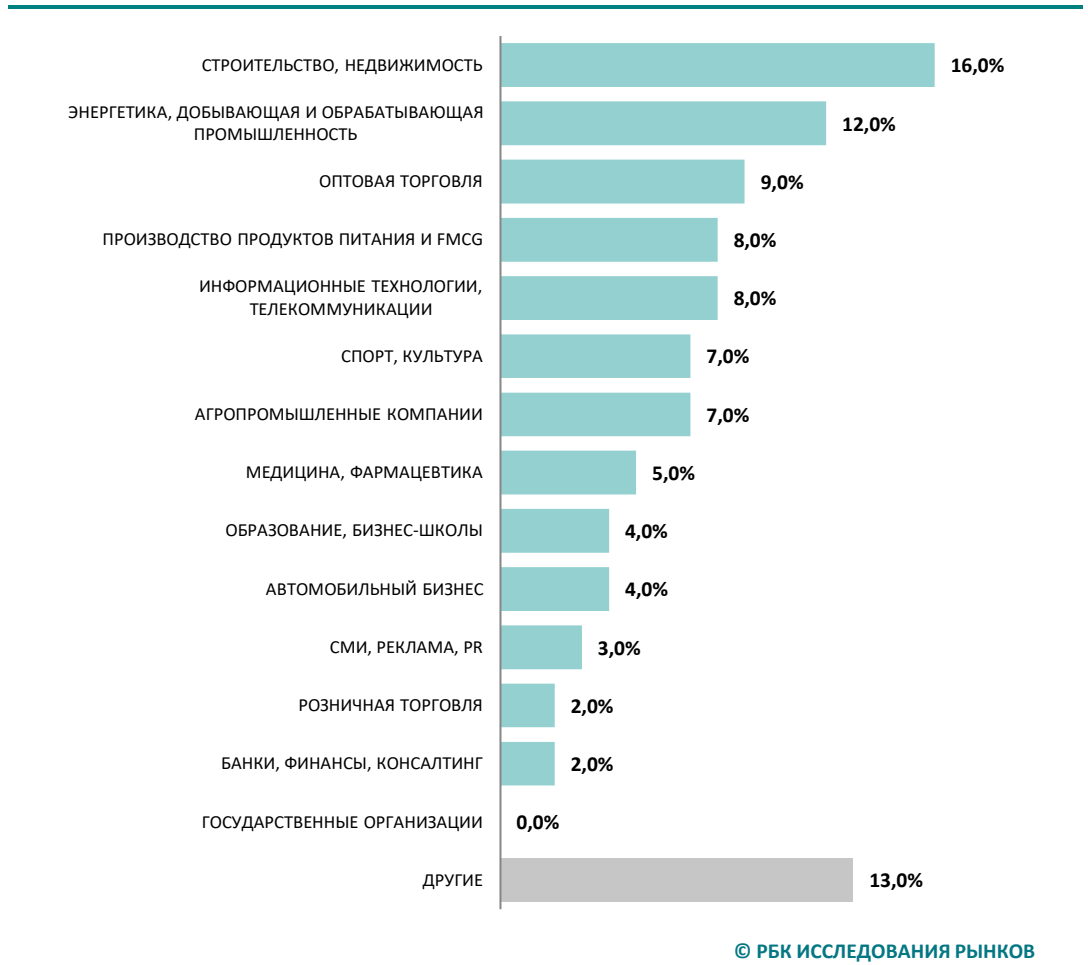


Источник: данные компании

Клиенты

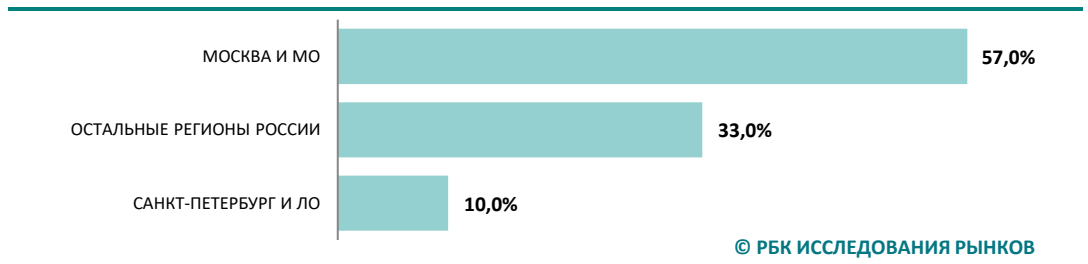
Главным потребителем услуг компании «Авиасейлс для бизнеса» являются строительные, энергетические и оптовые компании. Большая часть клиентов находится в Москве и Московской области, наиболее частый бюджет для организации поездок составляет от 1 до 5 млн рублей. Стоит отметить слабую зависимость компании от своих клиентов. Так, крупнейший клиент занимает лишь 3% от всей выручки компании, а топ-100 клиентов менее трети. Общение с клиентами в основном производится через ОВТ, а также Email.

Рис. 139. Структура клиентов «Авиасейлс для бизнеса» по отраслям экономики по итогам 2023 г.



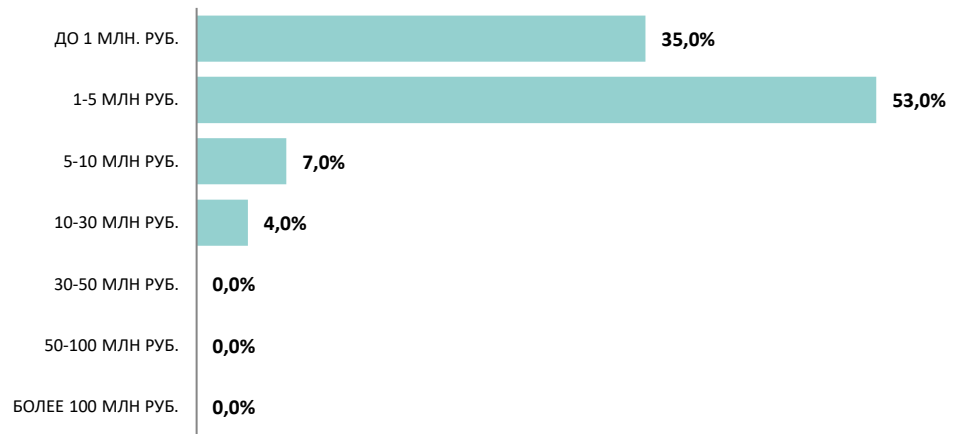
Источник: данные компании

Рис. 140. Структура клиентов «Авиасейлс для бизнеса» по регионам по итогам 2023 г.



Источник: данные компании

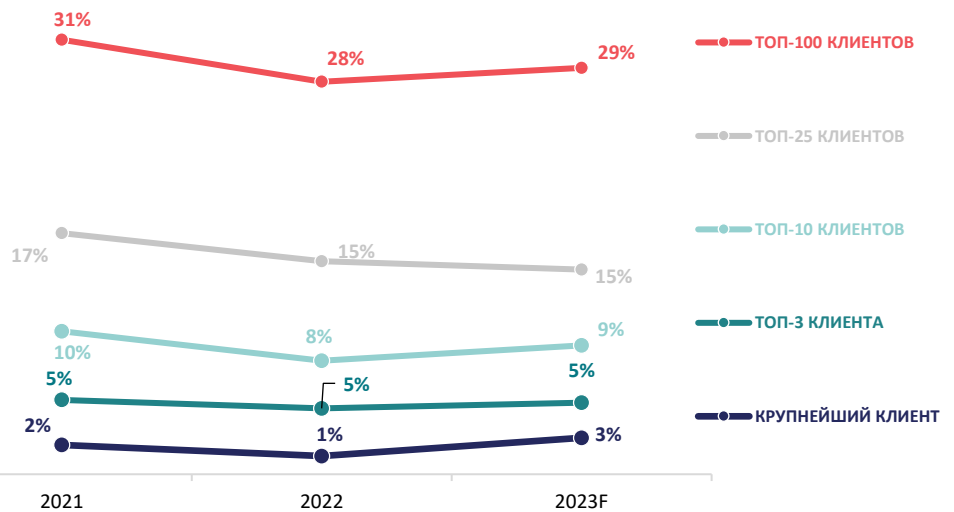
Рис. 141. Структура клиентов «Авиасейлс для бизнеса» по размеру трэвел-бюджета по итогам 2023 г.



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Источник: данные компании

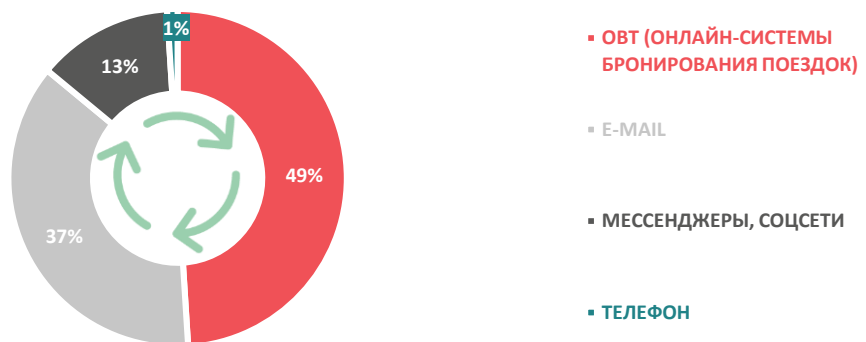
Рис. 142. Динамика доли крупнейших клиентов в выручке, 2019-2023 гг.



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Источник: данные компании

Рис. 143. Структура использования основных каналов коммуникации с клиентами «Авиасейлс для бизнеса», 2023 г.



Источник: данные компании

Учредители компании

Учредители ООО «Авиасейлс бизнес»

НАИМЕНОВАНИЕ	МЕСТОНАХОЖДЕНИЕ	ДОЛЯ В УК, РУБ.	ДОЛЯ В УК, %	ДАТА ВНЕСЕНИЯ ЕГЮРЛ
Go Travel Unlimited	HONG KONG SPECIAL ADMINISTRATIVE REGION OF CHINA, HONG KONG, CENTRAL DISTRICT, RM 1504 15/F CHINACHEM TWR, 34-37 CONNAUGHT RD C	10 000	100%	16.12.2019

Источник: СПАРК

Руководство

Битерякова Екатерина Александровна – генеральный директор ООО «Авиасейлс бизнес»

Контактная информация

Адрес	г. Москва, вн.тер.г. муниципальный округ Тверской, ул Бутырский Вал, д.10, Бизнес-центр «Белая Площадь»
Телефон	-
E-mail	-
Web-сайт:	https://b2b.aviasales.ru/

КМП Групп



ООО «ИНТЕРСИТИ СЕРВИС», ООО «КМП групп»

Общая информация

ПОКАЗАТЕЛЬ	ЗНАЧЕНИЕ
ГОД ОСНОВАНИЯ КОМПАНИИ	1989
ЦЕНТРАЛЬНЫЙ ОФИС	МОСКВА
КОЛИЧЕСТВО ОФИСОВ (РОССИЯ И СНГ), ШТ.	1
КОЛИЧЕСТВО СОТРУДНИКОВ (РОССИЯ И СНГ), ЧЕЛ.	120
НАЛИЧИЕ ФРАНШИЗЫ ГЛОБАЛЬНОЙ ТМС	НЕТ
АККРЕДИТАЦИИ И СЕРТИФИКАТЫ	
АВТОРИЗАЦИЯ IATA BSPA	ДА
АККРЕДИТАЦИЯ В ТКП	ДА

Источник: данные компании

«КМП групп» – один из главных долгожителей российского рынка бизнес-трэвел услуг. Компания работает на рынке с 1989 года. На данный момент штат компании состоит из 120 сотрудников. В компании также присутствуют все необходимые аккредитации.

Планы компании

Дмитриев Георгий, генеральный директор компании ООО «КМП Групп»: «Масштабных проектов не планируется, с каждым годом мы все больше укрепляемся в качестве сильного российского поставщика бизнес-трэвел услуг, развиваем технологии и обучаем сотрудников для более качественного взаимодействия с клиентом.»

Услуги и продукты

Корпоративным клиентам «КМП групп» предлагает полный спектр услуг по организации корпоративного туризма и мероприятий, а также инструменты бронирований, коммуникации, аналитики и платежные инструменты.

Табл. 20. Услуги и продукты компании «КМП групп»

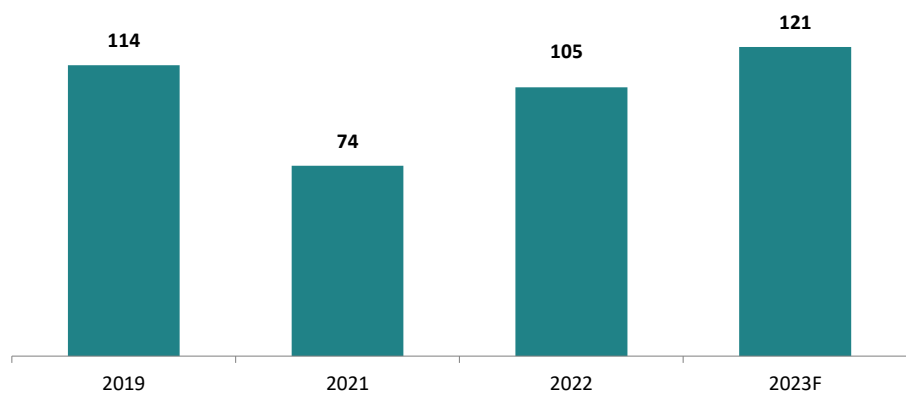
УСЛУГА / ПРОДУКТ	НАЛИЧИЕ
CORPORATE TRAVEL MANAGEMENT	ДА
MICE	ДА
ПАСПОРТНО-ВИЗОВОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ	ДА
ONLINE BOOKING TOOL (OBT)	ДА
СОБСТВЕННАЯ РАЗРАБОТКА	ДА
ВОЗМОЖНОСТЬ ИНТЕГРАЦИИ С ВН. ПЛАТФОРМАМИ КЛИЕНТА	ДА
МОБИЛЬНОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ (B2B)	ДА
ЭЛЕКТРОННЫЙ ДОКУМЕНТООБОРОТ С КЛИЕНТОМ	ДА
ИНСТРУМЕНТЫ ONLINE-АНАЛИТИКИ	ДА
ФИНАНСОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ	ДА

Источник: данные компании

Персонал

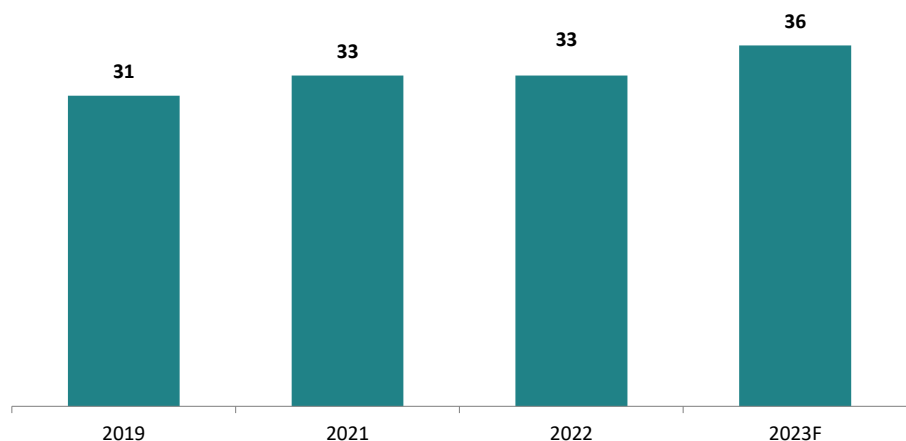
Количество сотрудников компании на текущий момент составляет 120 человек. Стоит отметить заметное сокращение штата сотрудников из-за пандемии COVID-19, однако уже к 2023 году ситуация в компании восстановилась. Общее количество агентов, в свою очередь, практически не поменялось. Стоит отметить рост средней зарплаты агентов, а также увеличение доли IT-специалистов в компании. Так, с 2019 года средняя зарплата агентов выросла на 20 000 рублей, а общая доля IT-специалистов выросла на 4%.

Рис. 144. Общее количество сотрудников компании «КМП групп», 2019-2023 г., чел.



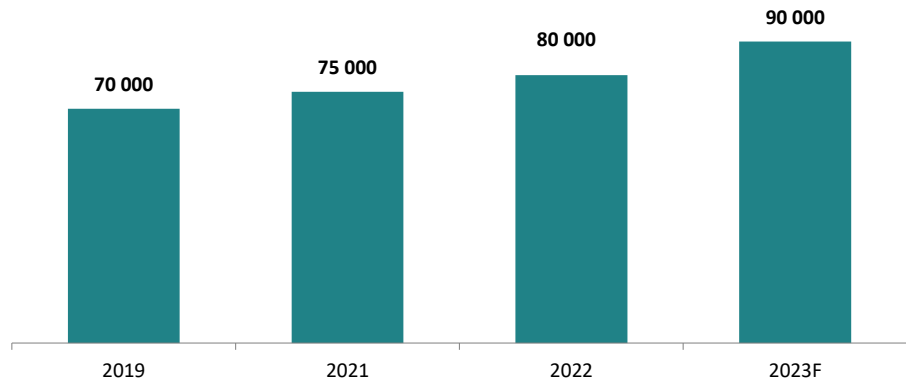
Источник: данные компании, F – прогноз

Рис. 145. Общее количество агентов компании «КМП групп», 2019-2023 г., чел.



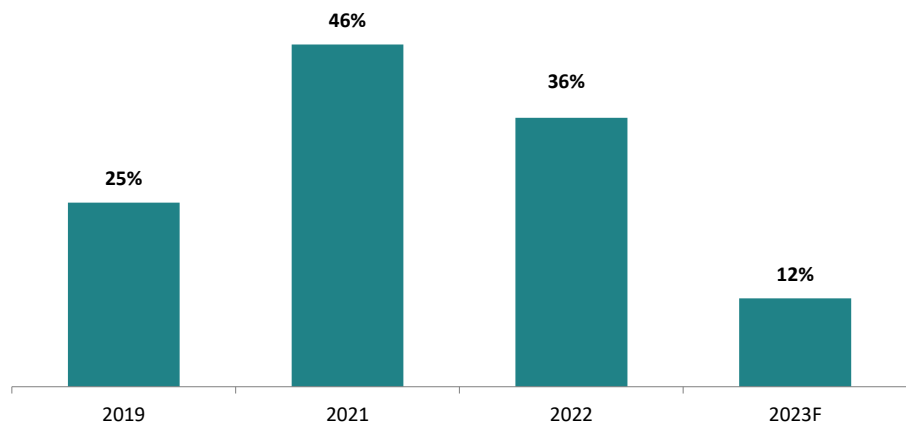
Источник: данные компании, F – прогноз

**Рис. 146. Средняя заработная плата агентов компании «КМП групп», 2019-2023 г.,
₽ тыс.**



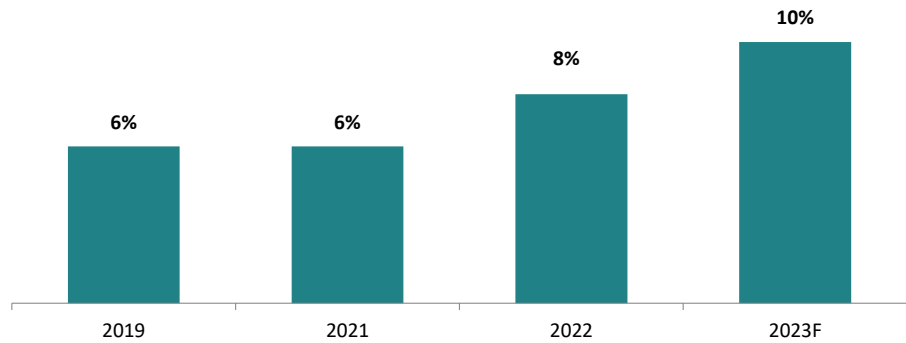
Источник: данные компании, F – прогноз

Рис. 147. Текучесть персонала компании «КМП групп», 2019-2023 г., %



Источник: данные компании, F – прогноз

Рис. 148. Доля IT-специалистов в кадровом составе компании «КМП групп», 2019-2023 г., %



Источник: данные компании, F – прогноз

Тендеры

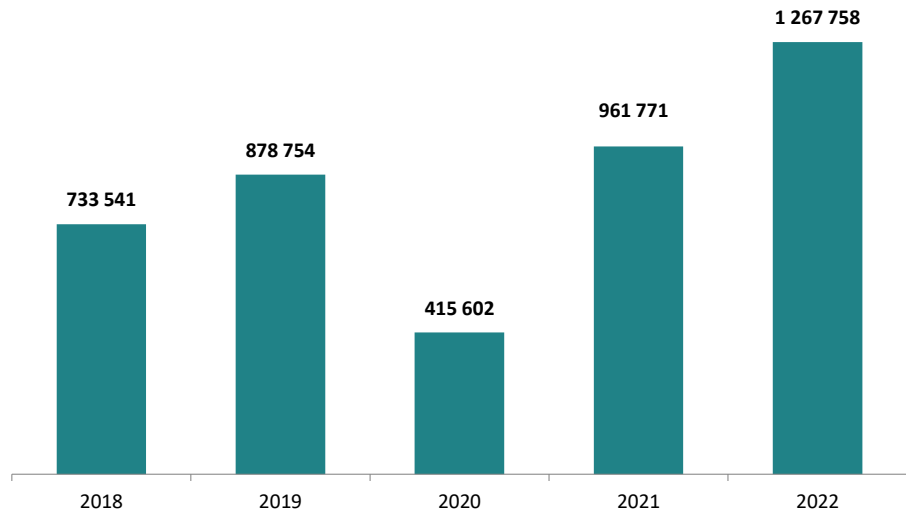
Табл. 21. Заказы и контракты «КМП групп», 2011-2019 гг.

ЗАКАЗЫ И КОНТРАКТЫ	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
ПРОЦЕДУРЫ ЗАКУПОК	2	1	5	10	30	25	12	7	1
ЗАКЛЮЧЕНО КОНТРАКТОВ	1	1		1	9	20	11	3	1
СУММА КОНТРАКТОВ, RUB.	280 000	140 000		5 000 000	34 417 159	137 353 693	101 929 359	4 186 019	5 000 000
ЗАВЕРШЕНО КОНТРАКТОВ						10	10		
ПРЕКРАЩЕНО КОНТРАКТОВ					1	2	1		

Источник: Информационно-аналитическая система СПАРК-Интерфакс

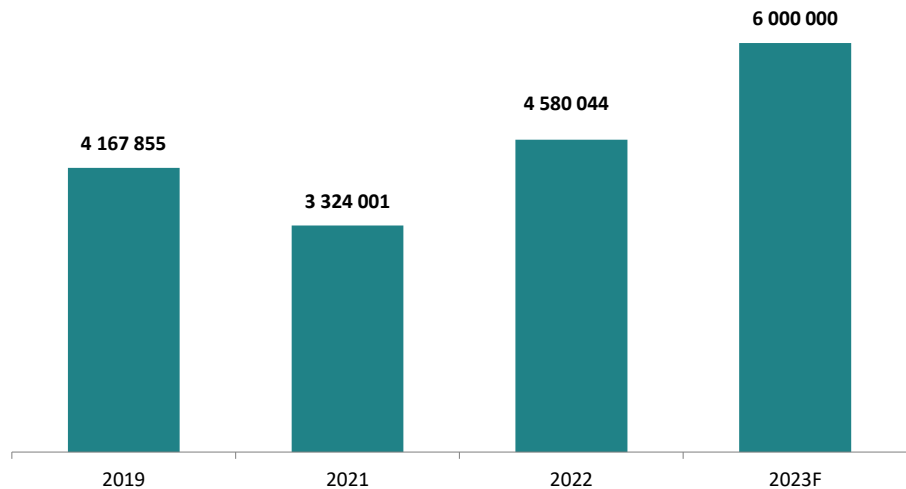
Финансовые показатели

Рис. 149. Выручка компании «КМР групп»*, 2018-2022 гг., ₽ тыс.



Источник: Информационно-аналитическая система СПАРК-Интерфакс, * ООО «ИНТЕРСИТИ СЕРВИС»

Рис. 150. Оборот компании «КМР групп», 2019-2023 г., ₽ тыс.



Источник: данные компании, F – прогноз

Доходы и транзакции

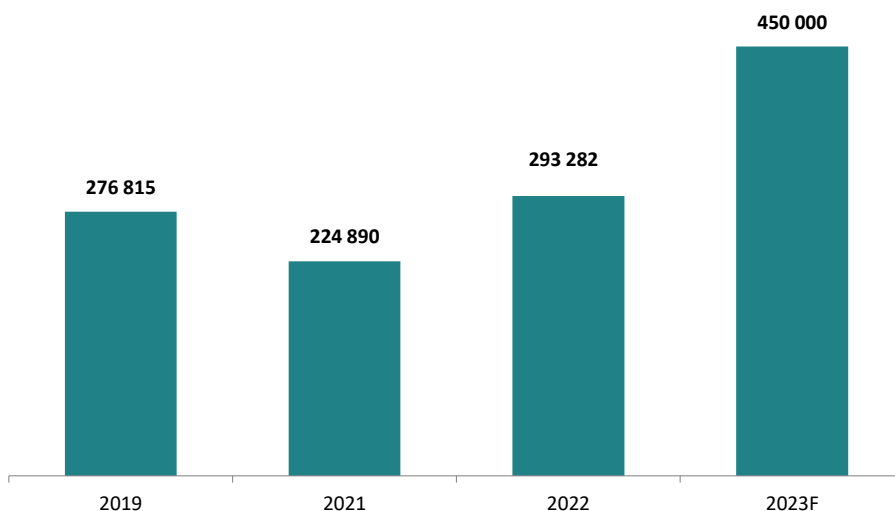
Общее количество транзакций компании в 2023 году составляет 450 000 штук. Таким образом, с 2019 года данный показатель вырос практически в 2 раза. В основном, транзакции представляют собой оформление гостиниц, авиа и ж/д билетов.

К услугам компании «КМР групп» чаще всего обращаются предприятия частного сектора. Так, в 2023 году 95% всех доходов приходят от частных компаний. Стоит отметить, что в динамике значительно выросла доля онлайн в компании. Таким образом, наблюдается логичная тенденция предоставления услуг в онлайн-формате. Также, в

динамике наблюдается рост числа международных поездок. Так, в 2023 году планируется, что 58% всех доходов компании будет приходиться на международные поездки.

В основном, компания предоставляет клиентам отсрочки по оплате услуг. Доля компаний, оплативших услуги по предоплате, составляет лишь 14% от оборота компании.

Рис. 151. Общее количество транзакций «КМП групп», шт.*



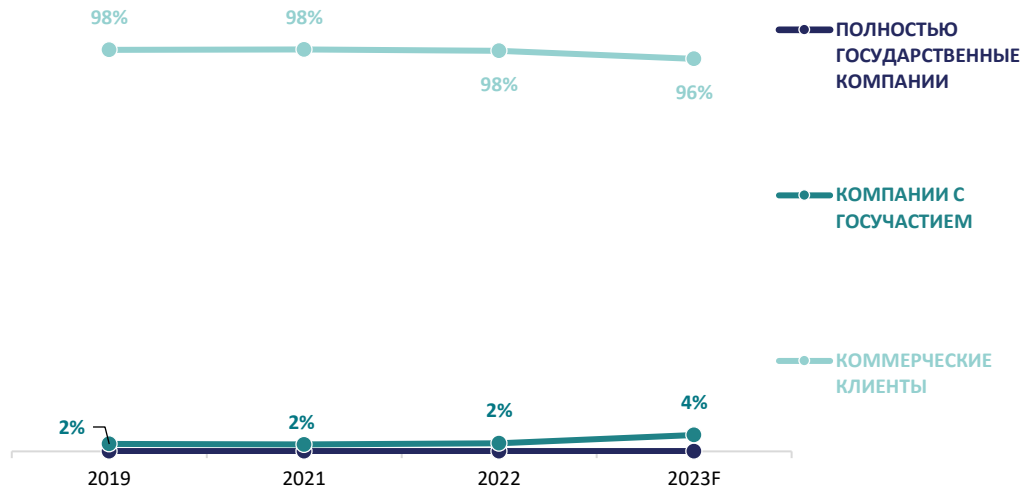
Источник: данные компании, *1 транзакция = 1 авиабилет или 1 ЖД-билет или 1 билет на автобус / прочие виды транспорта; 1 транзакция = 1 бронирование гостиницы.

Рис. 152. Структура транзакций «КМП групп» по видам услуг, 2023 г., % от общего количества транзакций*



Источник: данные компании

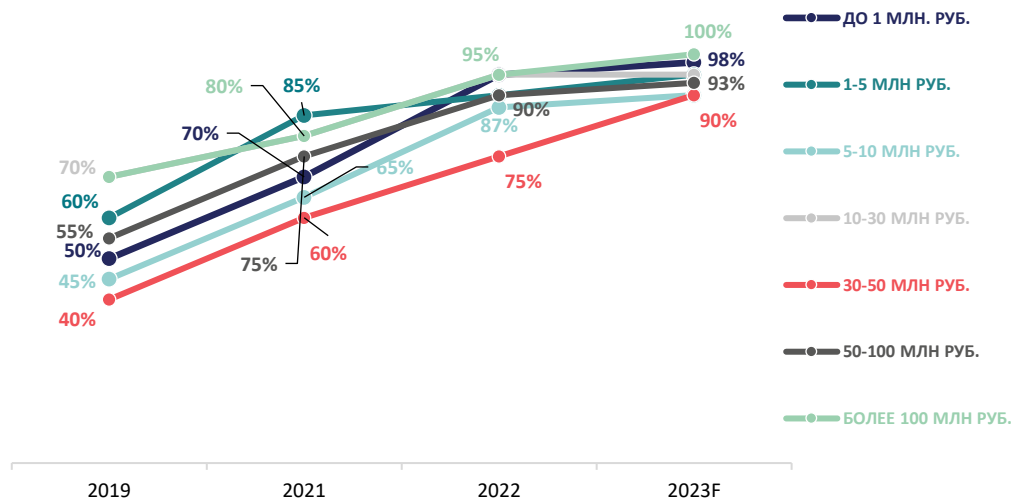
Рис. 153. Динамика доли онлайн в структуре транзакций «КМП групп» в зависимости от типа клиентов, 2019-2023 гг.



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Источник: данные компании

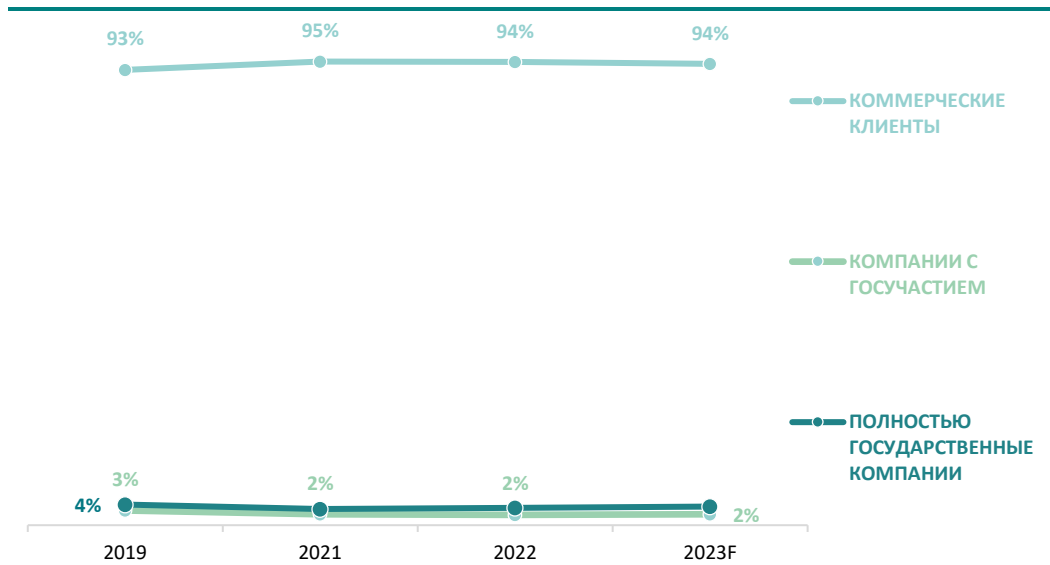
Рис. 154. Динамика доли онлайн в структуре транзакций «КМП групп» в зависимости от размера трэвел-бюджета клиентов, 2019-2023 гг.



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Источник: данные компании

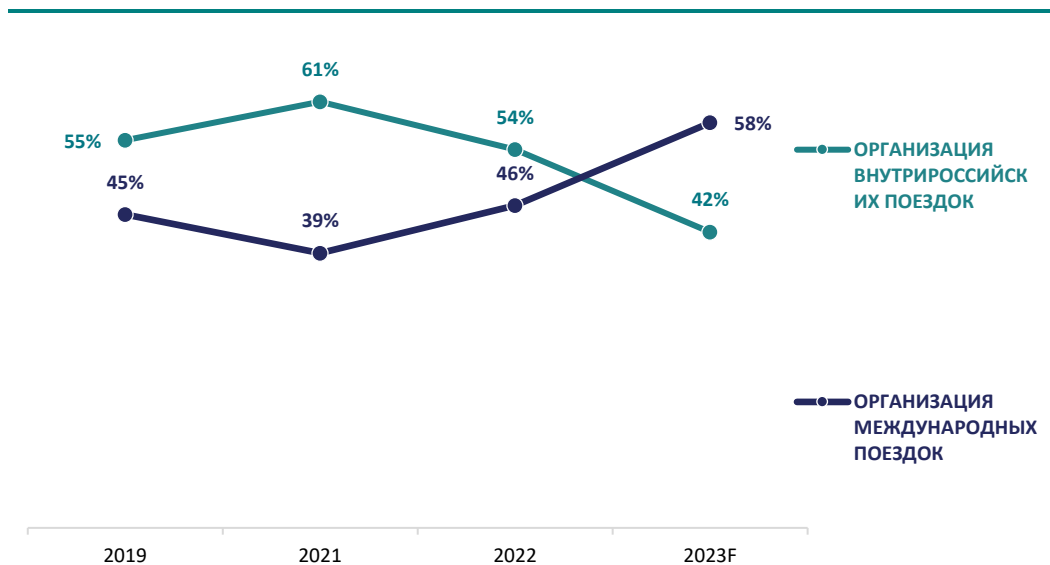
Рис. 155. Динамика структуры доходов «КМП групп» от государственных и частных клиентов «КМП групп», 2019-2023 гг.



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Источник: данные компании

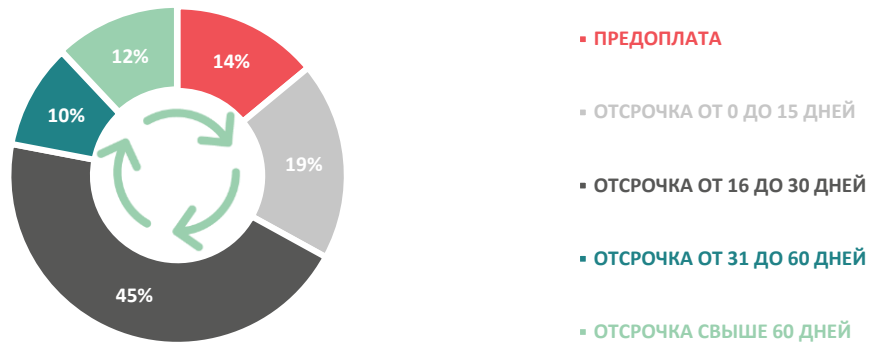
Рис. 156. Динамика структуры доходов «КМП групп» в зависимости от типов организуемых поездок «КМП групп», 2019-2023 гг.



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Источник: данные компании

Рис. 157. Структура оборота по условиям оплаты «КМП групп», 2023 г., % от общего оборота компании*

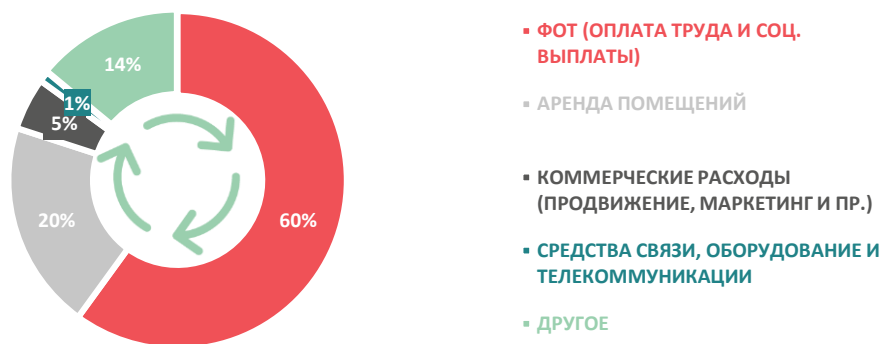


Источник: данные компании

Расходы и инвестиции в ИТ

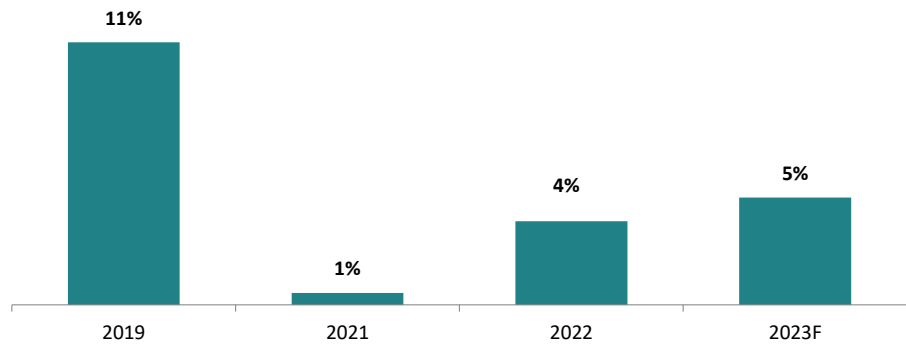
Зарплаты, аренда помещения и другие расходы занимают наибольшую долю расходов компании. Также, среди прочих расходов, в 2023 году компания «КМП групп» планирует потратить 5% на инвестиции в ИТ-сферу.

Рис. 158. Структура расходов «КМП групп», 2023 г., % от общего объема расходов*



Источник: данные компании

Рис. 159. Общий объем инвестиций «КМП групп» в сферу IT, 2019-2023 гг., % от выручки

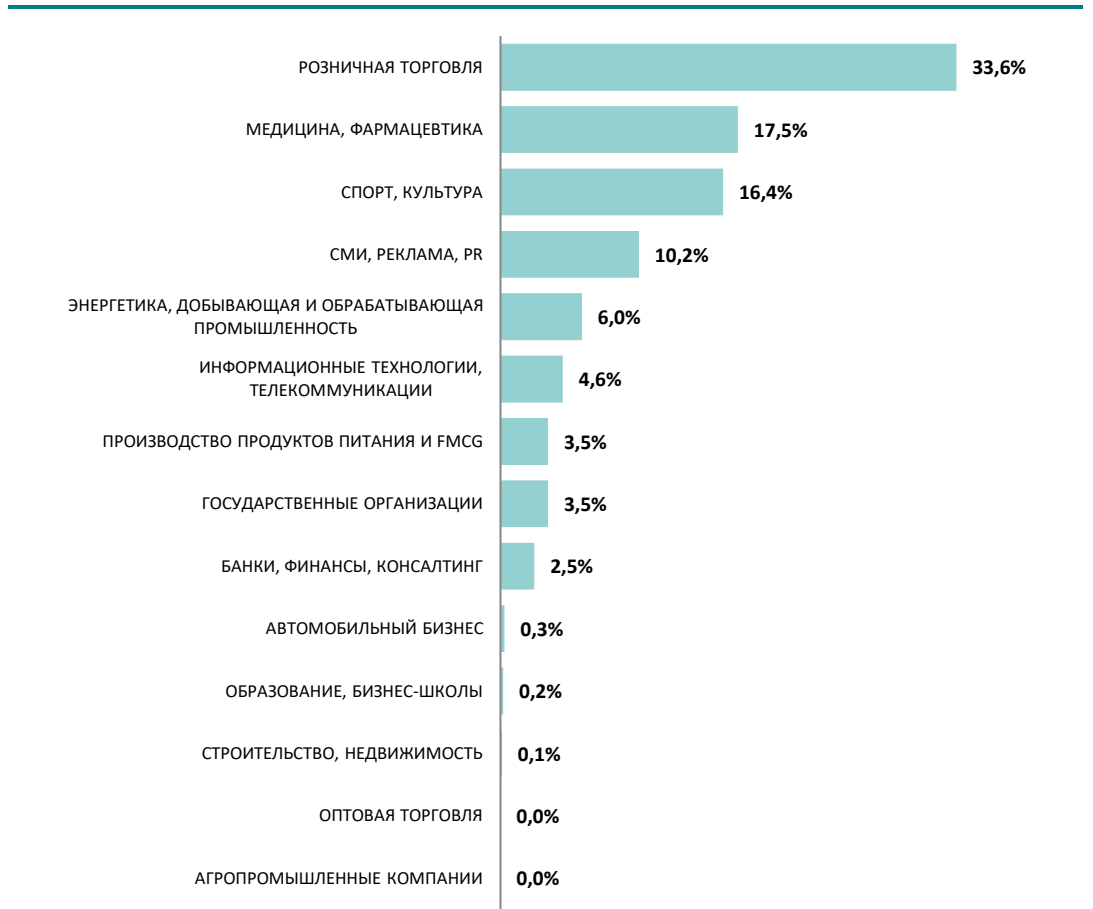


Источник: данные компании

Клиенты

Компании из сферы розничной торговли, медицины и фармацевтики, спорта и культуры являются главными клиентами компании «КМП групп». 69% компаний находятся в Москве и Московской области. Чаще всего для связи с клиентом, компания «КМП групп» использует ОВТ (онлайн-системы бронирования поездок), а также E-mail и различные мессенджеры.

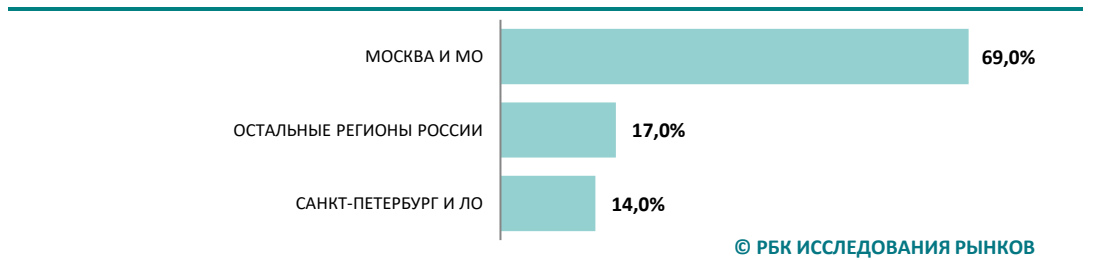
Рис. 160. Структура клиентов «КМП групп» по отраслям экономики по итогам 2023 г.



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Источник: данные компании

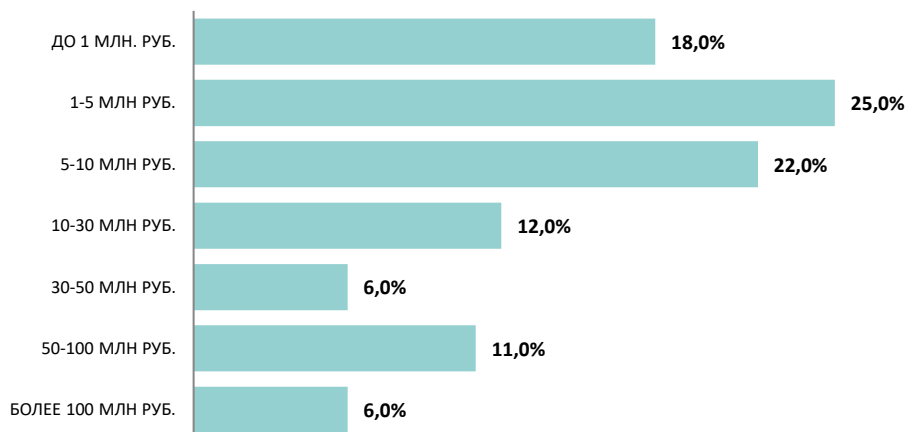
Рис. 161. Структура клиентов «КМП групп» по регионам по итогам 2023 г.



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Источник: данные компании

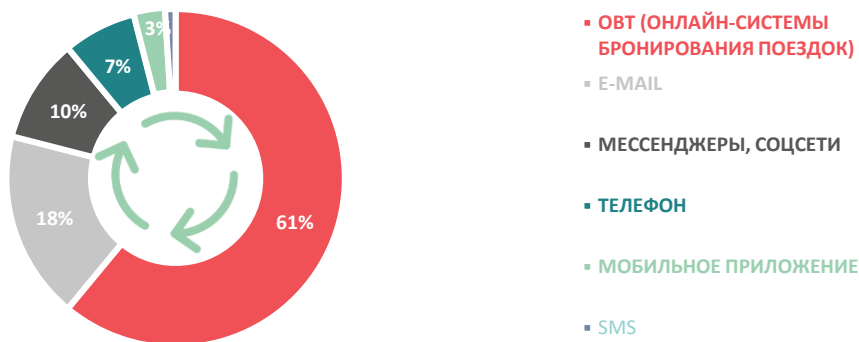
Рис. 162. Структура клиентов «КМП групп» по размеру трэвел-бюджета по итогам 2023 г.



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Источник: данные компании

Рис. 163. Структура использования основных каналов коммуникации с клиентами «КМП групп», 2023 г.



Источник: данные компании

Учредители компании

Учредители ООО «КМП Групп»

НАИМЕНОВАНИЕ	МЕСТОНАХОЖДЕНИЕ	ДОЛЯ В УК, РУБ.	ДОЛЯ В УК, %	ДАТА ВНЕСЕНИЯ ЕГЮРЛ
Величко Андрей Васильевич		437 377	50%	13.04.2022
Величко Мария Юрьевна		437 377	50%	13.04.2022

Источник: СПАРК

Руководство

Величко Андрей Васильевич – генеральный директор ООО «КМП Групп»

Учредители компании

Учредители ООО «ИНТЕРСИТИ СЕРВИС»

НАИМЕНОВАНИЕ	МЕСТОНАХОЖДЕНИЕ	ДОЛЯ В УК, РУБ.	ДОЛЯ В УК, %	ДАТА ВНЕСЕНИЯ ЕГЮРЛ
ООО КМП Групп	Г. МОСКВА, ПЕР. 1-Й ХВОСТОВ, Д. ЗА СТР. 2 КОМ. 4	500 000	100%	21.04.2023

Источник: СПАРК

Руководство

Дмитриев Георгий Борисович – генеральный директор ООО «ИНТЕРСИТИ СЕРВИС»

Контактная информация

Адрес Россия, Москва, ул. Большая Татарская, д. 35 стр. 2

Телефон +7 (495) 721-17-07

E-mail kmp@kmp.ru

Web-сайт: <https://kmp.ru/>

UTS



ООО «ЮТС»

Общая информация

ПОКАЗАТЕЛЬ	ЗНАЧЕНИЕ
ГОД ОСНОВАНИЯ КОМПАНИИ	2005
ЦЕНТРАЛЬНЫЙ ОФИС	МОСКВА
КОЛИЧЕСТВО ОФИСОВ (РОССИЯ И СНГ), ШТ.	1
КОЛИЧЕСТВО СОТРУДНИКОВ (РОССИЯ И СНГ), ЧЕЛ.	-
НАЛИЧИЕ ФРАНШИЗЫ ГЛОБАЛЬНОЙ ТМС	НЕТ
АККРЕДИТАЦИИ И СЕРТИФИКАТЫ	
АВТОРИЗАЦИЯ IATA BSPA	ДА
АККРЕДИТАЦИЯ В ТКП	ДА

Источник: данные компании

UTS – один из лидеров российского рынка бизнес-трэвел услуг. Центральный офис компании находится в Москве.

Планы компании

Васильева Ирина, генеральный директор ООО «ЮТС»: «Планируем планомерное развитие бизнеса, существенное улучшение уровня клиентского сервиса и увеличение доли автоматизированных операций в бизнес-процессах.»

Услуги и продукты

Компания UTS предлагает все нижеперечисленные услуги за исключением мобильного приложения. Однако, взамен компания предлагает адаптированную под смартфоны, удобную версию сайта. Ниже представлены все услуги, которые предлагает UTS:

Табл. 22. Услуги и продукты компании UTS

УСЛУГА / ПРОДУКТ	НАЛИЧИЕ
CORPORATE TRAVEL MANAGEMENT	ДА
MICE	ДА
ПАСПОРТНО-ВИЗОВОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ	ДА
ONLINE BOOKING TOOL (OBT)	ДА
СОБСТВЕННАЯ РАЗРАБОТКА	ДА
ВОЗМОЖНОСТЬ ИНТЕГРАЦИИ С ВН. ПЛАТФОРМАМИ КЛИЕНТА	ДА
МОБИЛЬНОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ (B2B)	НЕТ
ЭЛЕКТРОННЫЙ ДОКУМЕНТООБОРОТ С КЛИЕНТОМ	ДА
ИНСТРУМЕНТЫ ONLINE-АНАЛИТИКИ	ДА
ФИНАНСОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ	ДА

Источник: данные компании

Тендеры

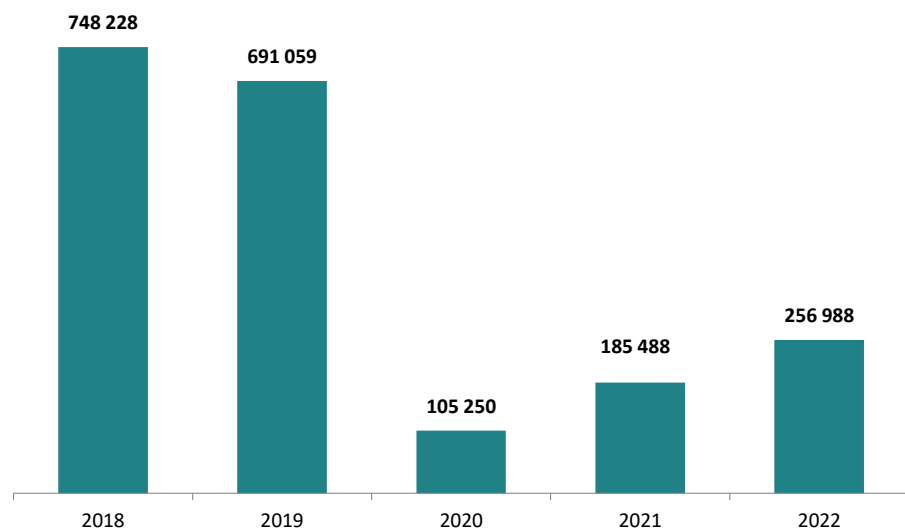
Табл. 23. Заказы и контракты UTS, 2015-2020 гг.

ЗАКАЗЫ И КОНТРАКТЫ	2015	2016	2017	2018	2019	2020
ПРОЦЕДУРЫ ЗАКУПОК	2	8	3	3	1	1
ЗАКЛЮЧЕНО КОНТРАКТОВ	1	4	1	2	1	
СУММА КОНТРАКТОВ, RUB.	275 602	30 750 000	4 900 000	3 950 000	4 900 000	
ЗАВЕРШЕНО КОНТРАКТОВ			1			
ПРЕКРАЩЕНО КОНТРАКТОВ						

Источник: Информационно-аналитическая система СПАРК-Интерфакс

Финансовые показатели

Рис. 164. Выручка компании UTS*, 2018-2022 гг., ₽ тыс.

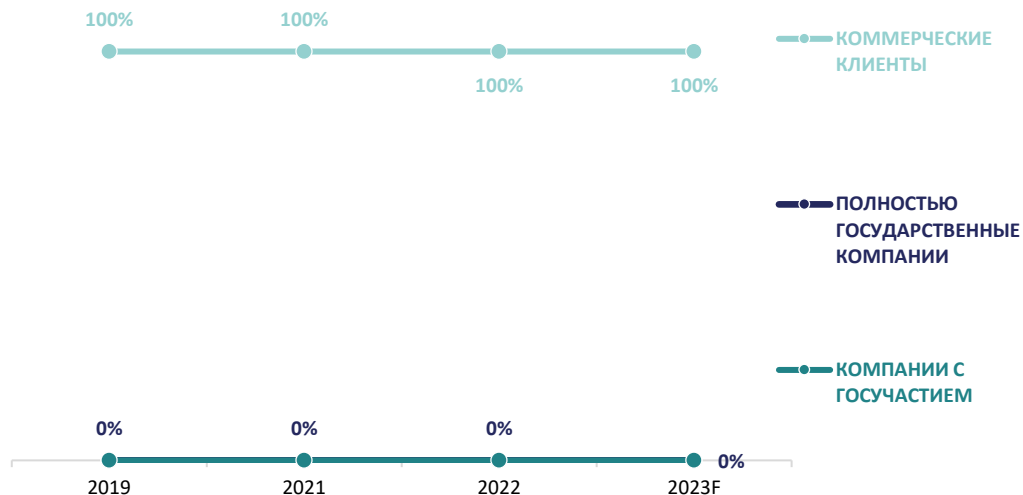


Источник: Информационно-аналитическая система СПАРК-Интерфакс, * ООО "ЮТС"

Доходы и транзакции

98% доходов компании приходится на клиентов из частного сектора. Как и у большинства вышеперечисленных компаний, в основном заказы приходятся на внутри-российские путешествия по предоплате или с отсрочкой платежа до 30 дней.

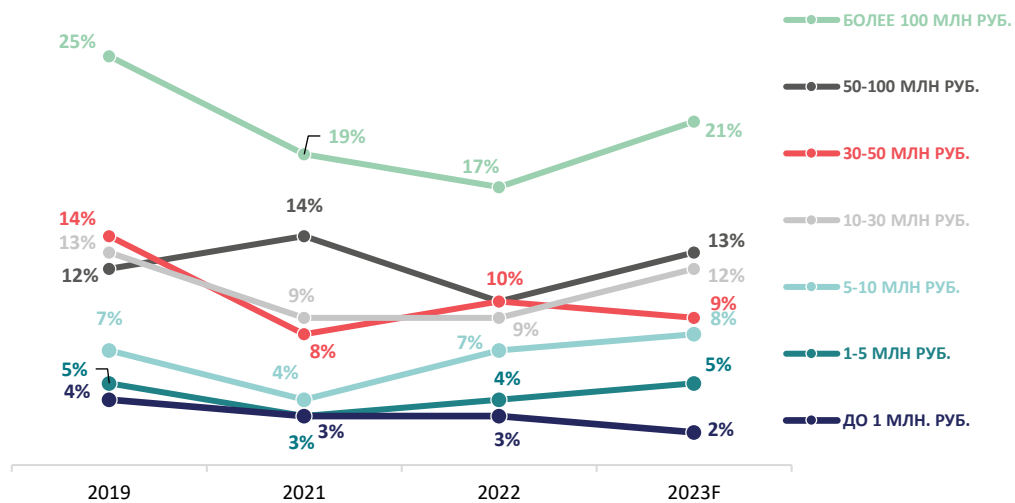
Рис. 165. Динамика доли онлайн в структуре транзакций в зависимости от типа клиентов, 2019-2023 гг.



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Источник: данные компании

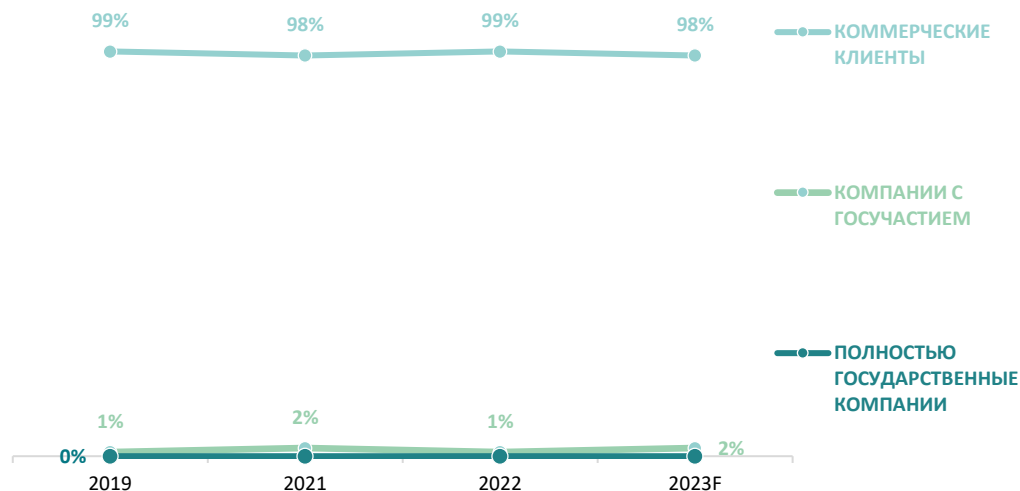
Рис. 166. Динамика доли онлайн в структуре транзакций в зависимости от размера трэвел-бюджета клиентов, 2019-2023 гг.



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Источник: данные компании

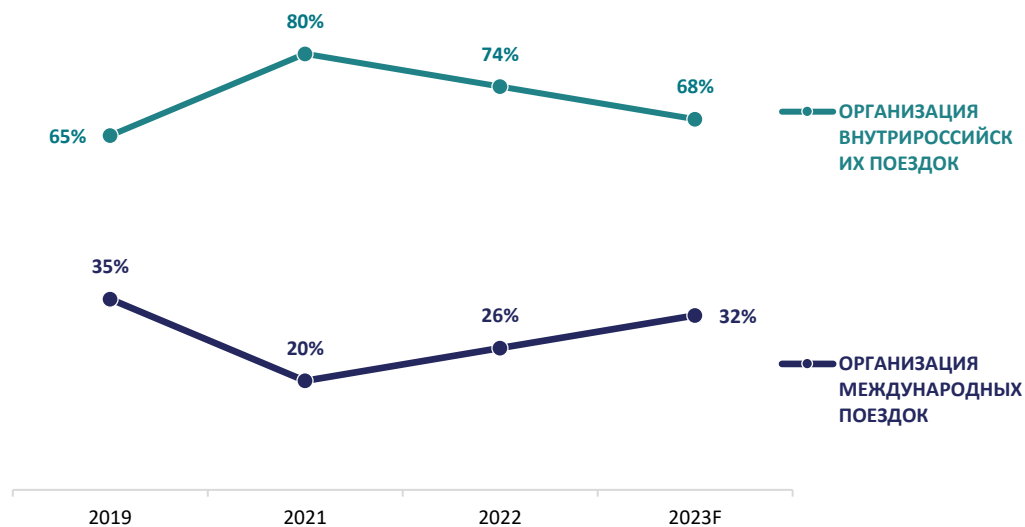
Рис. 167. Динамика структуры доходов от государственных и частных клиентов UTS, 2019-2023 гг.



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Источник: данные компании

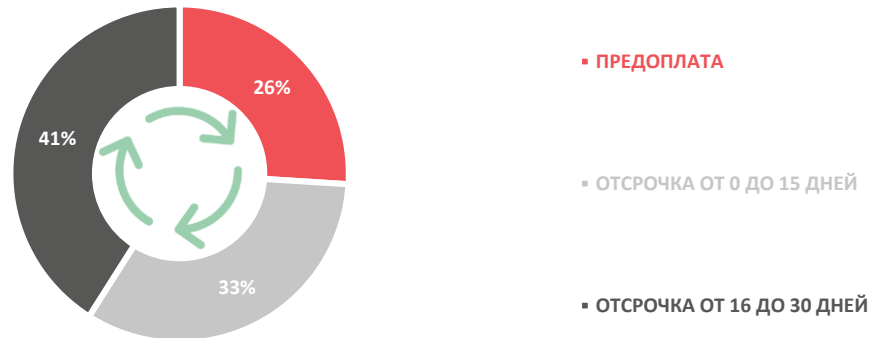
Рис. 168. Динамика структуры доходов в зависимости от типов организуемых поездок UTS, 2019-2023 гг.



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Источник: данные компании

Рис. 169. Структура оборота по условиям оплаты UTS, 2023 г., % от общего оборота компании*



Источник: данные компании

Клиенты

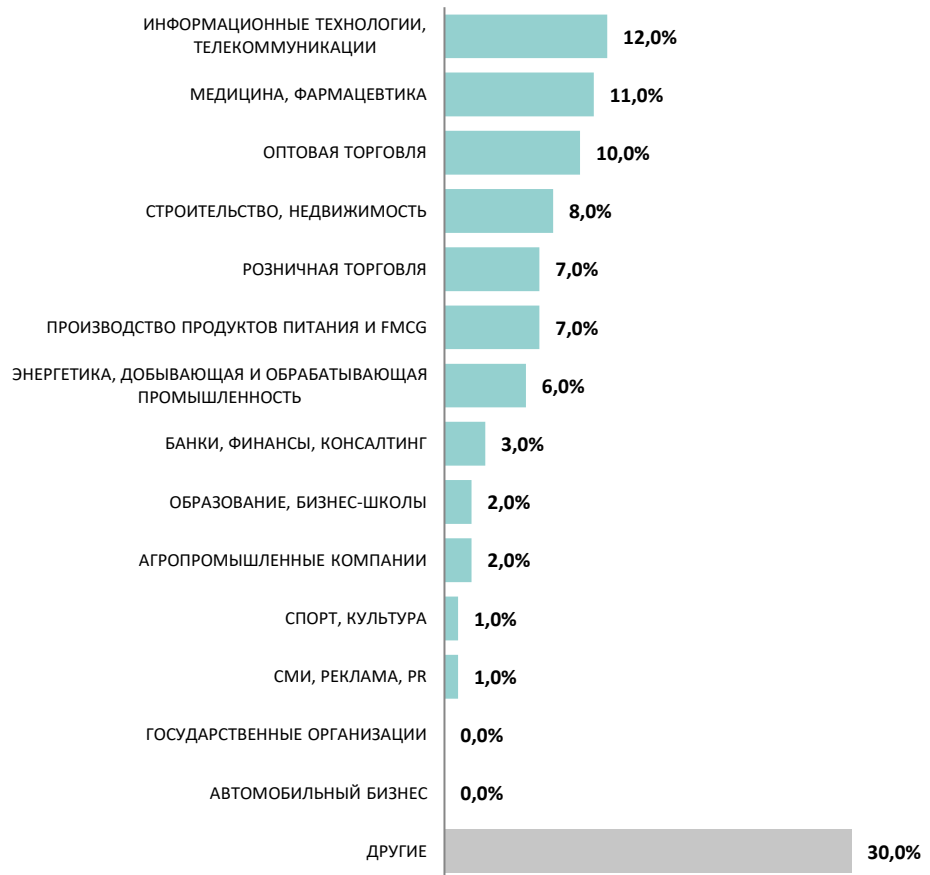
Прежде, чем выделять наиболее частых клиентов по отраслям экономики, стоит отметить низкую долю для всех отраслей, что говорит об отсутствии приоритизации предоставления услуг для клиентов со стороны компании UTS. Таким образом, более 10% занимают компании из следующих отраслей: Информационные технологии, медицина и оптовая торговля. 61% компаний находится в Москве и Московской области, еще 26% из северной столицы и близлежащей области.

За услугами в компанию приходят клиенты с крупными бюджетами. Так, Наибольшая доля клиентов располагает бюджетом в 10-30 млн рублей на поездку.

Несмотря на широкий спектр отраслей компании, крупнейший клиент занимает 24% от всей выручки, а топ-100 клиентов и вовсе занимают 98%.

Чаще всего для связи с клиентом, компания UTS использует ОБТ (онлайн-системы бронирования поездок), и Email.

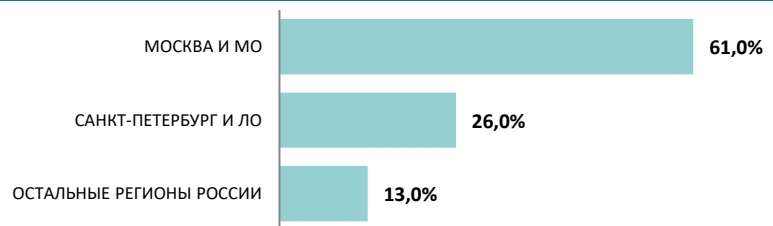
Рис. 170. Структура клиентов UTS по отраслям экономики по итогам 2023 г.



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Источник: данные компании

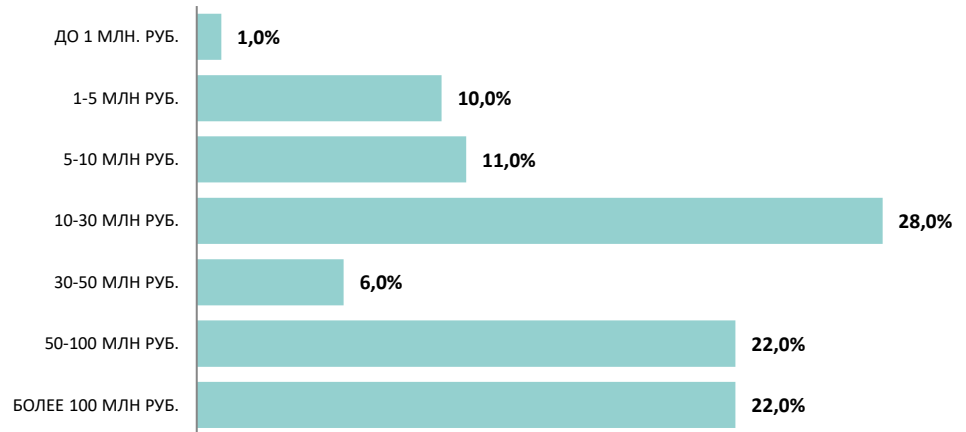
Рис. 171. Структура клиентов UTS по регионам по итогам 2023 г.



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Источник: данные компании

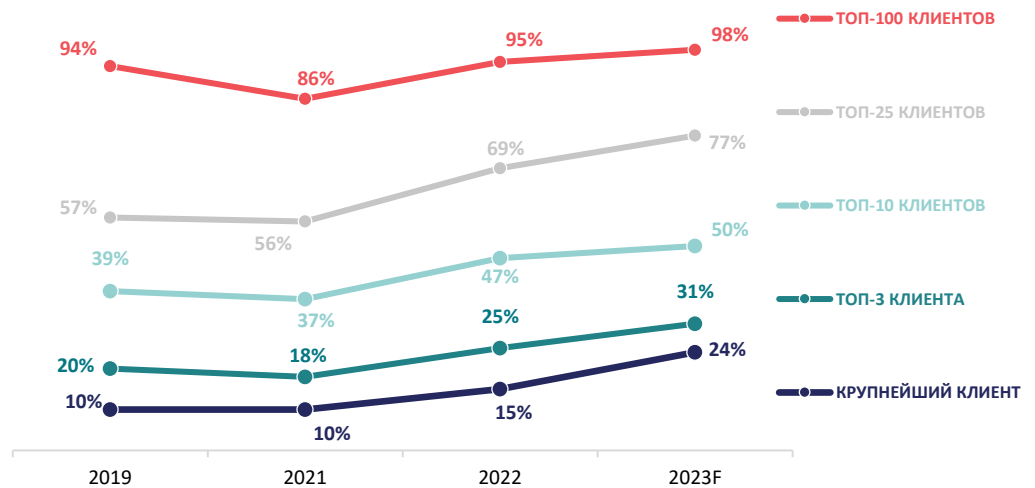
Рис. 172. Структура клиентов UTS по размеру трэвел-бюджета по итогам 2023 г.



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Источник: данные компании

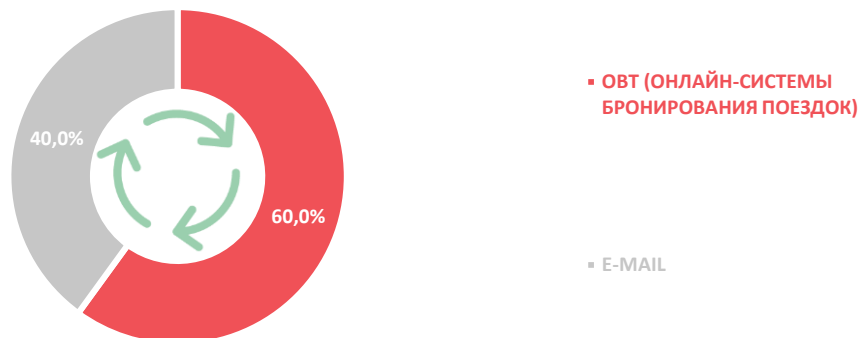
Рис. 173. Динамика доли крупнейших клиентов в выручке UTS, 2019-2023 гг.



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Источник: данные компании

Рис. 174. Структура использования основных каналов коммуникации с клиентами UTS, 2023 г.



Источник: данные компании

Учредители компании

Учредители ООО «ЮТС»

НАИМЕНОВАНИЕ	МЕСТОНАХОЖДЕНИЕ	ДОЛЯ В УК, РУБ.	ДОЛЯ В УК, %	ДАТА ВНЕСЕНИЯ ЕГЮРЛ
Крылов Алексей Викторович		8 000	80%	19.10.2022
Калиберда Сергей Андреевич		2 000	20%	28.12.2010

Источник: СПАРК

Руководство

Васильева Ирина Вячеславовна – генеральный директор ООО «ЮТС»

Контактная информация

Адрес г. Москва, ул. Малая Дмитровка, д. 23/15, стр. 1, помещение 1, комната 5

Телефон 8 (800) 707-07-24

E-mail sales@uts24.com

Web-сайт: <https://uts24.ru>

Trivio



АО «Тривио»

Общая информация

ПОКАЗАТЕЛЬ	ЗНАЧЕНИЕ
ГОД ОСНОВАНИЯ КОМПАНИИ	2020
ЦЕНТРАЛЬНЫЙ ОФИС	МОСКВА
КОЛИЧЕСТВО ОФИСОВ (РОССИЯ И СНГ), ШТ.	1
КОЛИЧЕСТВО СОТРУДНИКОВ (РОССИЯ И СНГ), ЧЕЛ.	163
НАЛИЧИЕ ФРАНШИЗЫ ГЛОБАЛЬНОЙ ТМС	НЕТ
АККРЕДИТАЦИИ И СЕРТИФИКАТЫ	
АВТОРИЗАЦИЯ IATA BSPA	ДА
АККРЕДИТАЦИЯ В ТКП	ДА
НАЛИЧИЕ СЕРТИФИКАТОВ	УЧАСТНИК ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО КЛАСТЕРА СКОЛКОВО, СЕРТИФИКАТЫ ФСТЭК РОССИИ

Источник: данные компании

Trivio – один из новичков российского рынка бизнес-трэвел услуг. Компания работает на рынке с 2020 года. Несмотря на маленький стаж работы, компания Trivio является членом IATA, а также членом технологического кластера Сколково. К концу 2023 года штат компании планируется расширить до 163 человек.

Планы компании

Евгений Сеница, генеральный директор АО «Тривио»: «Как я сказал ранее, мы кратко растем год к году и продолжим это делать. Это касается и штата: в начале 2023 года нас было 60 человек, сейчас уже больше 110. Наш план достаточно прост – место лидера российского рынка бизнес-трэвел. Но при этом мы не хотим стать им, опираясь только на цифры, - объемы, количество клиентов, узнаваемость – у нас в разработке очень много решений, которых еще не было на рынке, и мы хотим именно за счет нашего продукта стать компанией, которая переосмыслит суть бизнес-трэвел в нашей стране»

Услуги и продукты

Корпоративным клиентам Trivio предлагает все виды услуг для клиентов, которым необходимо оформить поездку для бизнеса. Ниже представлены услуги, которые компания Trivio предоставляет:

Табл. 24. Услуги и продукты компании Trivio

УСЛУГА / ПРОДУКТ	НАЛИЧИЕ
CORPORATE TRAVEL MANAGEMENT	ДА
MICE	ДА
ПАСПОРТНО-ВИЗОВОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ	ДА
ONLINE BOOKING TOOL (OBT)	ДА
СОБСТВЕННАЯ РАЗРАБОТКА	ДА
ВОЗМОЖНОСТЬ ИНТЕГРАЦИИ С ВН. ПЛАТФОРМАМИ КЛИЕНТА	ДА
МОБИЛЬНОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ (B2B)	ДА

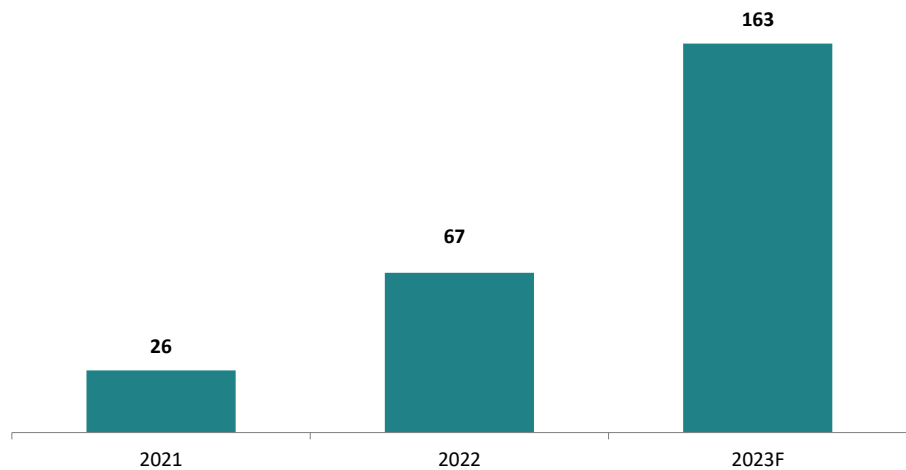
УСЛУГА / ПРОДУКТ	НАЛИЧИЕ
ЭЛЕКТРОННЫЙ ДОКУМЕНТООБОРОТ С КЛИЕНТОМ	ДА
ИНСТРУМЕНТЫ ONLINE-АНАЛИТИКИ	ДА
ФИНАНСОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ	ДА

Источник: данные компании

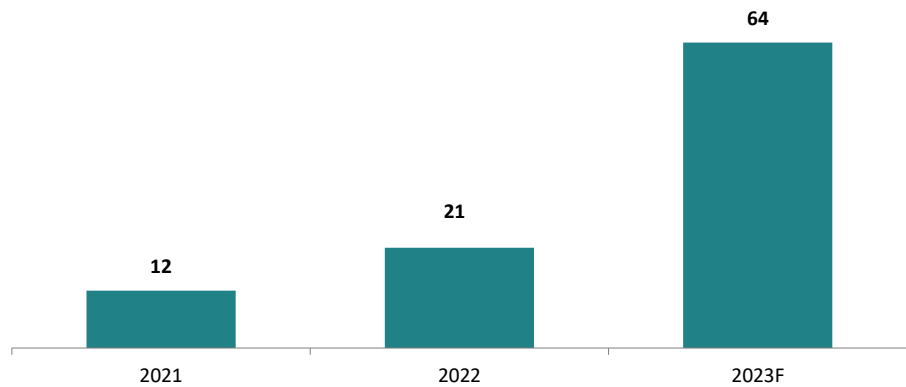
Персонал

Количество сотрудников компании на текущий момент составляет 163 человека. Таким образом, с 2019 года общее количество сотрудников увеличилось на 137 человек. Общее количество агентов также выросло. Что касается зарплаты агентов, то в данном случае можно говорить лишь об индексации зарплат. Значительного роста в данном параметре не наблюдается. К удивлению, стоит отметить, что несмотря на высокий уровень онлайн, доля it-специалистов сокращается. Так, за последние 2 года доля сократилась вдвое.

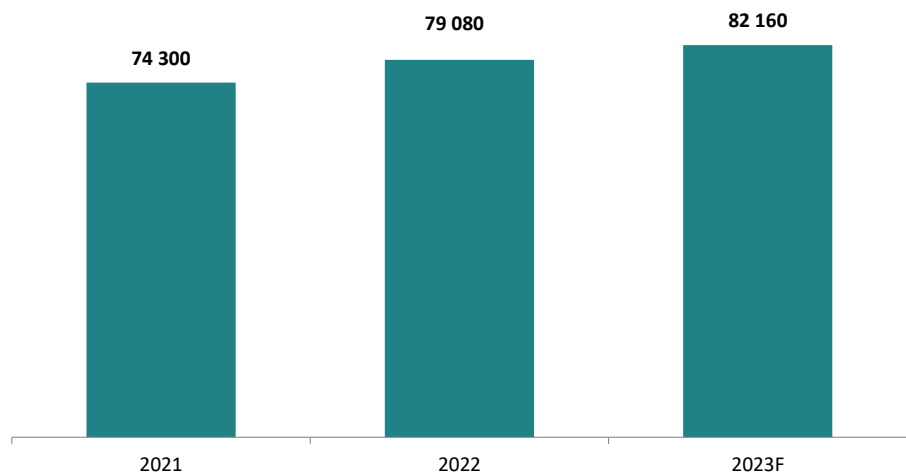
Рис. 175. Общее количество сотрудников компании Trivio, 2021-2023 г., чел.



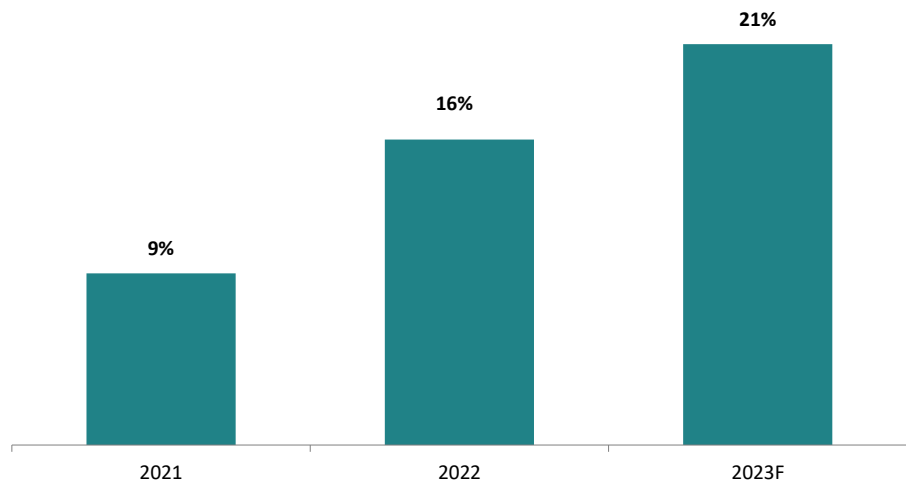
Источник: данные компании, F – прогноз

Рис. 176. Общее количество агентов компании Trivio, 2021-2023 г., чел.

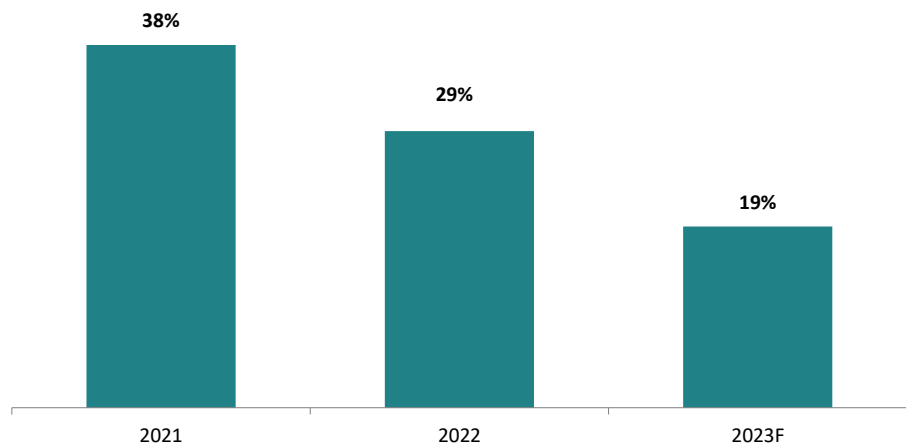
Источник: данные компании, F – прогноз

Рис. 177. Средняя заработная плата агентов компании Trivio, 2021-2023 г., ₽

Источник: данные компании, F – прогноз

Рис. 178. Текучесть персонала компании Trivio, 2021-2023 г., %

Источник: данные компании, F – прогноз

Рис. 179. Доля IT-специалистов в кадровом составе компании Trivio, 2021-2023 г., %

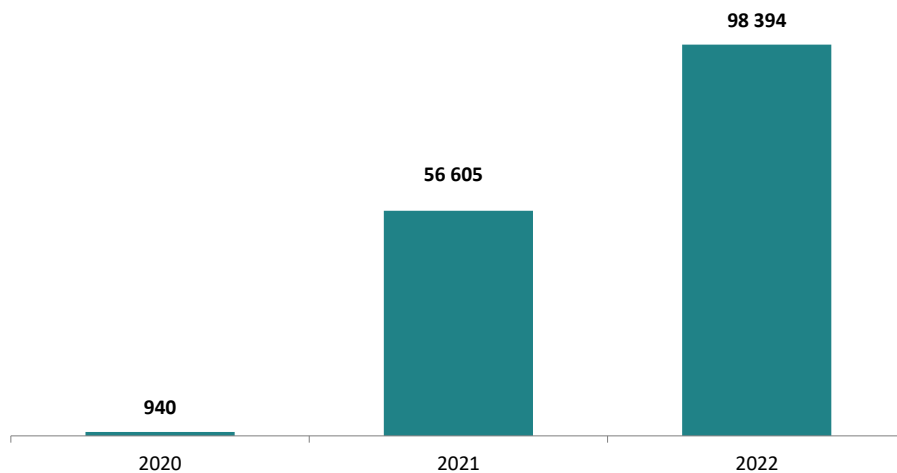
Источник: данные компании, F – прогноз

Тендеры

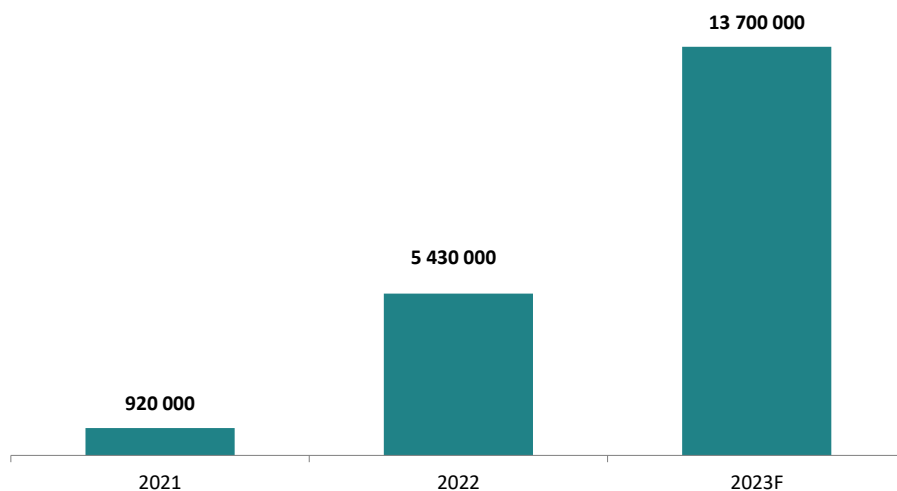
Табл. 25. Заказы и контракты Trivio, 2022-2023 гг.

ЗАКАЗЫ И КОНТРАКТЫ	2022	2023
ПРОЦЕДУРЫ ЗАКУПОК	3	
ЗАКЛЮЧЕНО КОНТРАКТОВ	1	
СУММА КОНТРАКТОВ, RUB.	19 864 000	
ПРЕКРАЩЕНО КОНТРАКТОВ		1

Источник: Информационно-аналитическая система СПАРК-Интерфакс

Финансовые показатели**Рис. 180. Выручка компании Trivio*, 2020-2022 гг., ₽ тыс.**

Источник: Информационно-аналитическая система СПАРК-Интерфакс, * АО «Тривио»

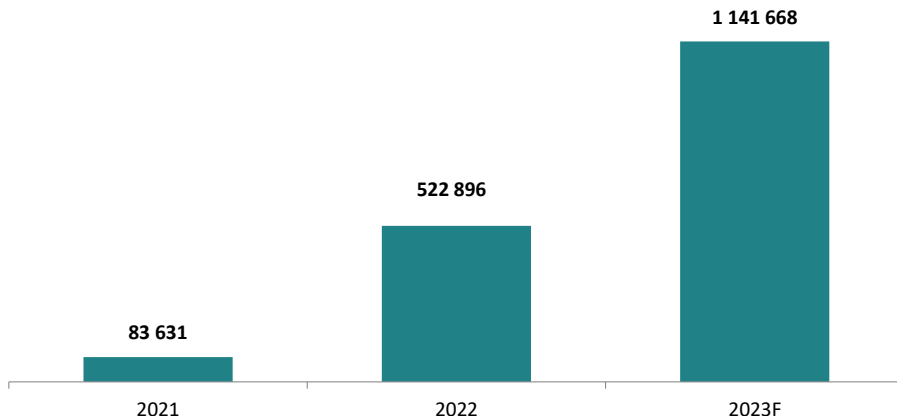
Рис. 181. Оборот компании Trivio, 2021-2023 г., ₽ тыс.

Источник: данные компании, F – прогноз

Доходы и транзакции

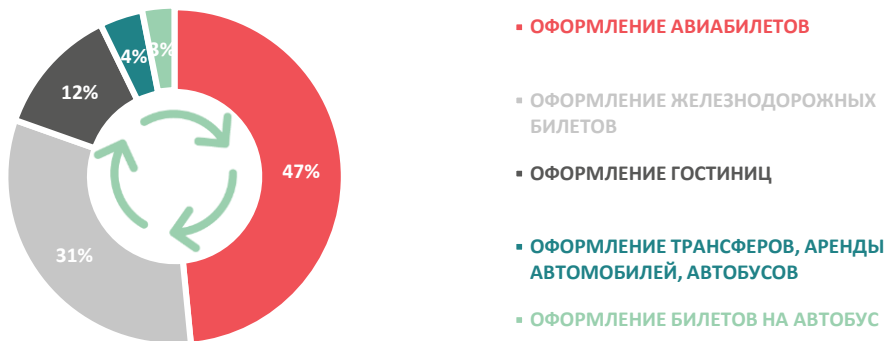
Общее количество транзакций за последние 2 года увеличилось почти в 15 раз. В 2023 году предполагается, что общее количество транзакций превысит 1,1 млн штук. Наиболее частыми транзакциями являются оформление авиа и ж/д билетов, а также оформление гостиниц. Главными клиентами компании являются частный сектор. Доходы из частного сектора составляют 92% от всех доходов за 2023 год. Чаще всего компания оформляет внутрироссийские поездки по предоплате или с отсрочкой 0-15 дней.

Рис. 182. Общее количество транзакций Trivio, шт.*



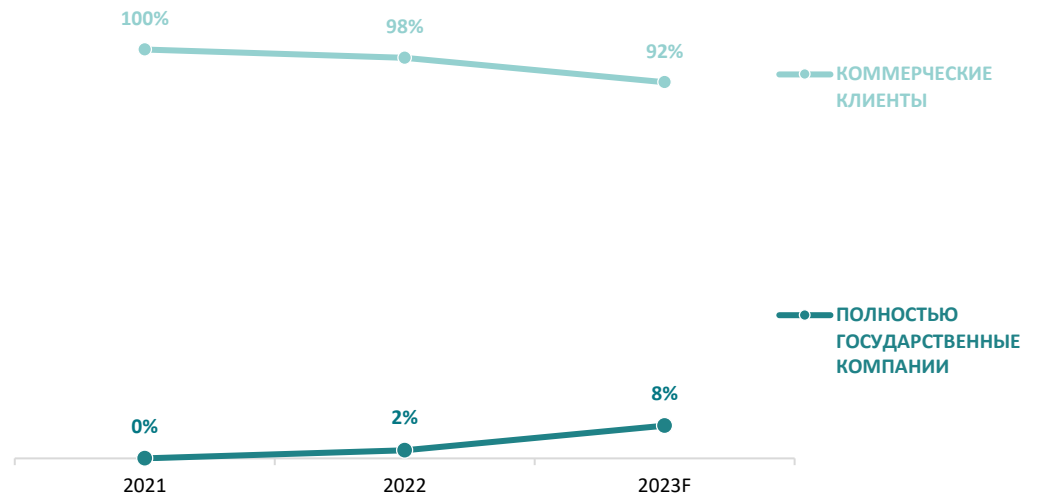
Источник: данные компании, *1 транзакция = 1 авиабилет или 1 ЖД-билет или 1 билет на автобус / прочие виды транспорта; 1 транзакция = 1 бронирование гостиницы.

Рис. 183. Структура транзакций Trivio по видам услуг, 2023 г., % от общего количества транзакций*



Источник: данные компании

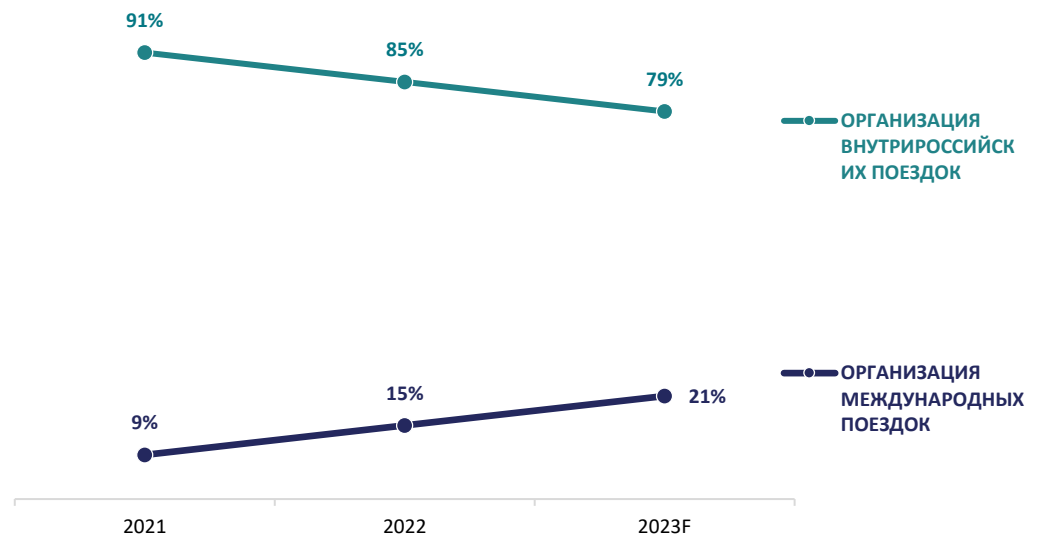
Рис. 184. Динамика структуры доходов от государственных и частных клиентов Trivio, 2019-2023 гг.



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Источник: данные компании

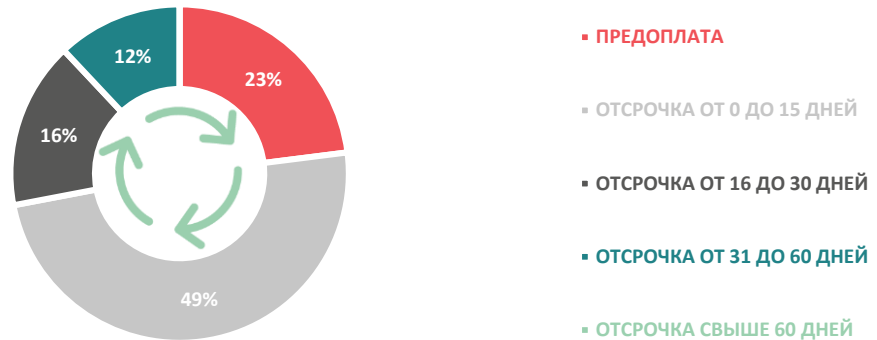
Рис. 185. Динамика структуры доходов в зависимости от типов организуемых поездок Trivio, 2019-2023 гг.



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Источник: данные компании

Рис. 186. Структура оборота по условиям оплаты Trivio, 2023 г., % от общего оборота компании*



Источник: данные компании

Расходы и инвестиции в IT

Главной статьёй расходов для компании Trivio, как и ожидалось, является зарплата сотрудникам. На долю зарплат приходится около 59% всех расходов компании. Еще 17% уходит на аренду помещений, и 15% на коммерческие расходы.

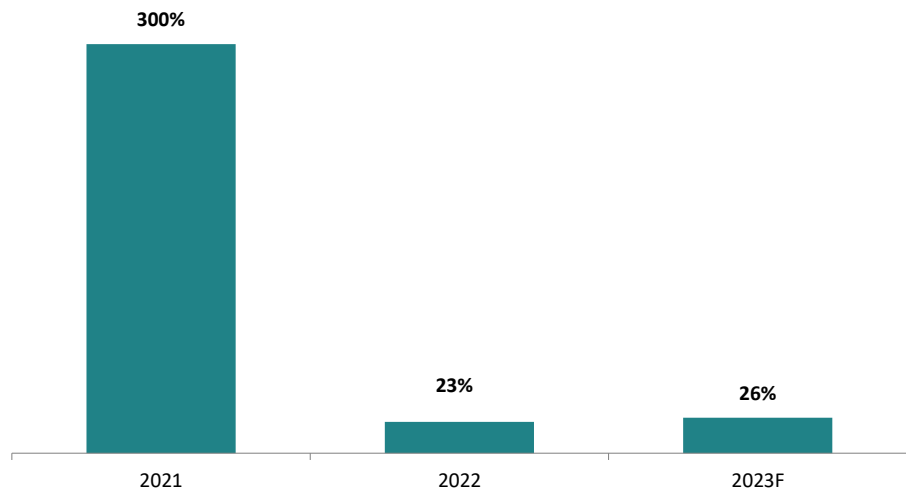
В 2021 году для активного развития компания Trivio потратила 300% от всей выручки компании на развитие it-сектора. В 2023 году планируется потратить лишь 26%.

Рис. 187. Структура расходов Trivio, 2023 г., % от общего объема расходов*



Источник: данные компании

Рис. 188. Общий объем инвестиций Trivio в сферу IT, 2019-2023 гг., % от общего объема выручки



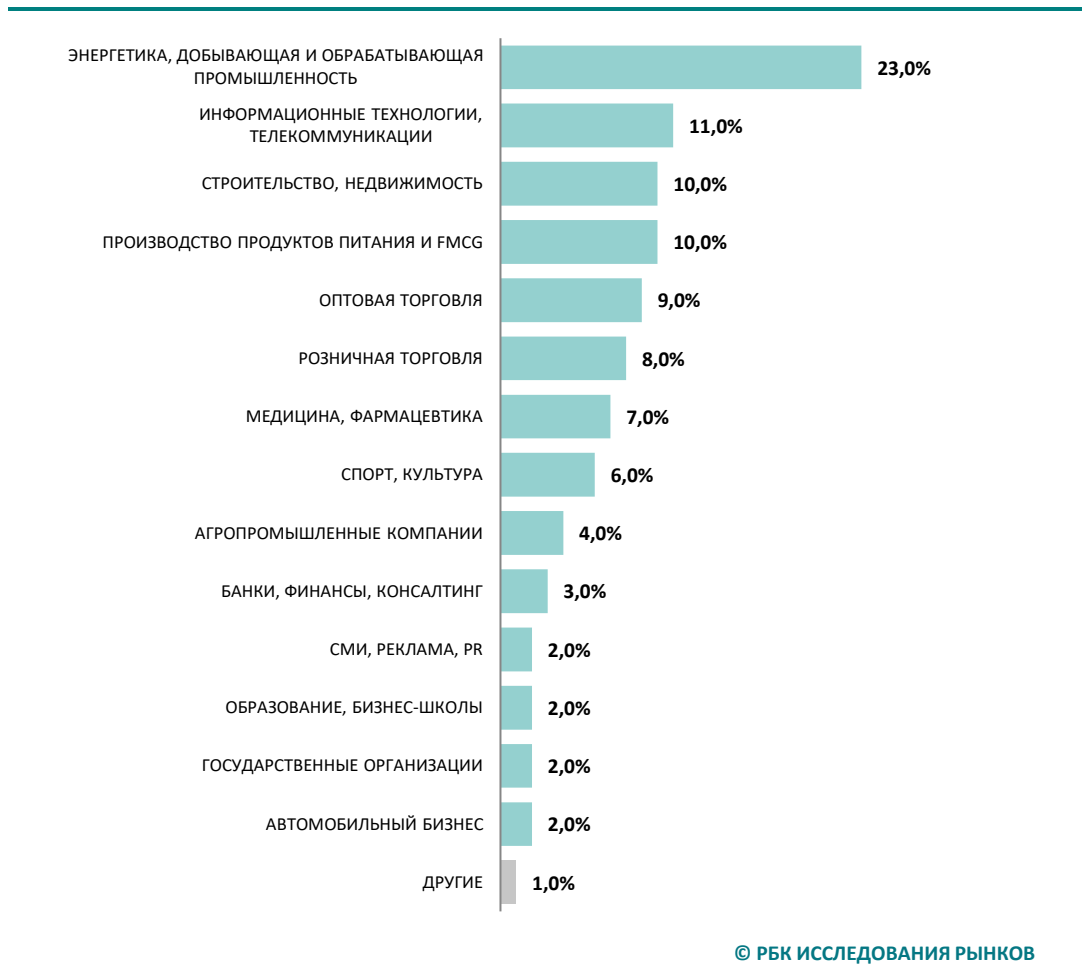
Источник: данные компании

Клиенты

Наиболее популярными отраслями среди компаний-клиентов у Trivio являются энергетика, добывающая и обрабатывающая промышленность, информационные технологии, телекоммуникации, строительство и производство продуктов питания. В основном клиенты компании находятся в регионах России.

В период с 2021 по 2023 год доля крупнейших клиентов компании Trivio в общей выручке сокращается. Так, если в 2021 году крупнейший клиент занимал 10% всей выручки, то к 2023 году его доля сократилась до 3%.

Рис. 189. Структура клиентов Trivio по отраслям экономики по итогам 2023 г.



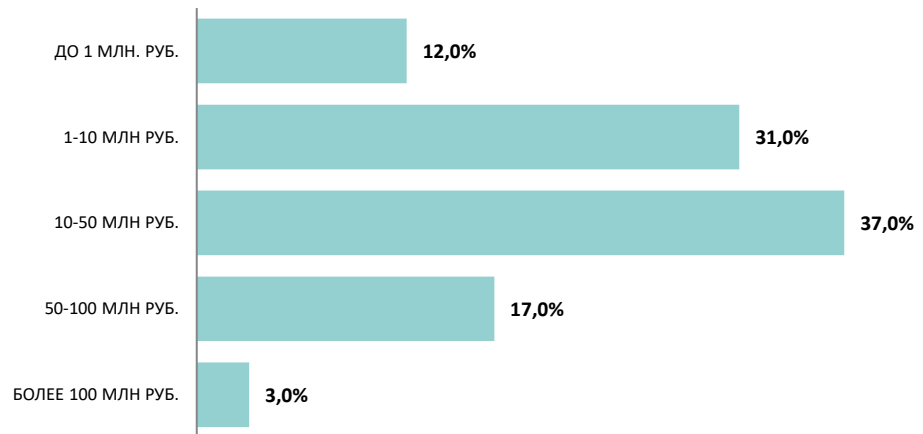
Источник: данные компании

Рис. 190. Структура клиентов Trivio по регионам по итогам 2023 г.



Источник: данные компании

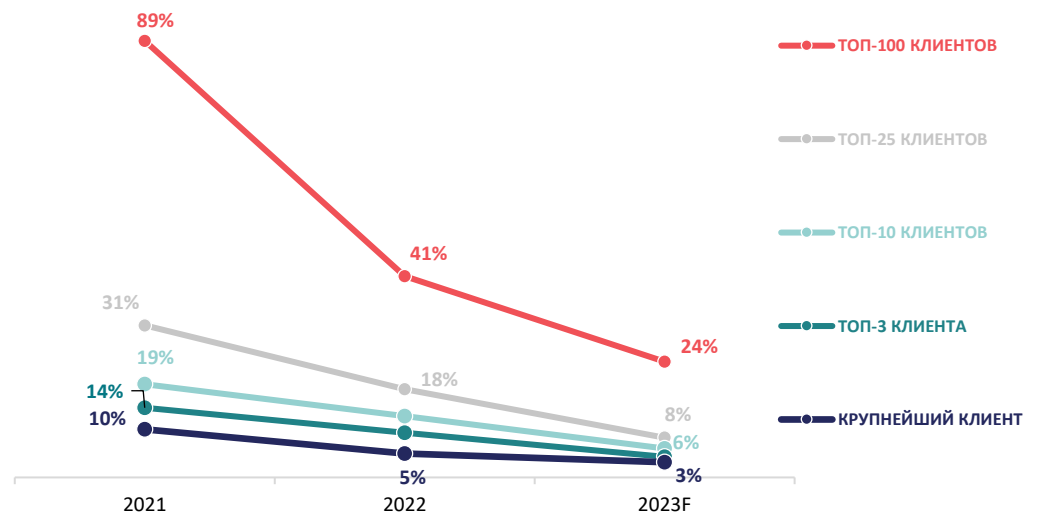
Рис. 191. Структура клиентов Trivio по размеру трэвел-бюджета по итогам 2023 г.



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Источник: данные компании

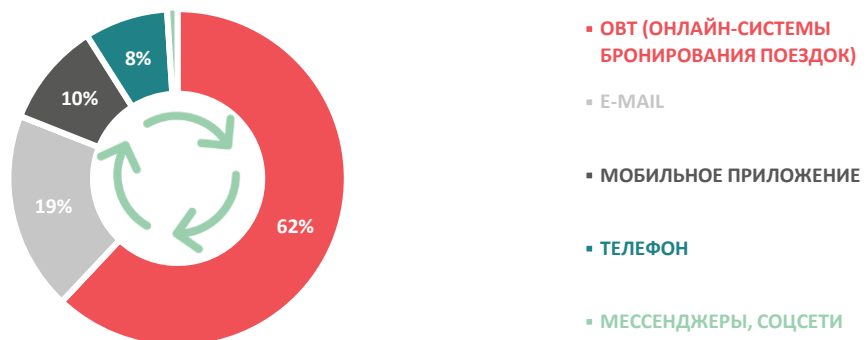
Рис. 192. Динамика доли крупнейших клиентов Trivio в выручке, 2019-2023 гг.



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Источник: данные компании

Рис. 193. Структура использования основных каналов коммуникации с клиентами Trivio, 2023 г.



Источник: данные компании

Учредители компании

Учредители АО «Тривио»

НАИМЕНОВАНИЕ	МЕСТОНАХОЖДЕНИЕ	ДОЛЯ В УК, РУБ.	ДОЛЯ В УК, %	ДАТА ВНЕСЕНИЯ ЕГЮРЛ
Граждане России		100 000	100%	23.11.2018

Источник: СПАРК

Руководство

Синица Евгений Сергеевич – генеральный директор АО «Тривио»

Контактная информация

Адрес Холодильный переулок д.3, Рябовская Мануфактура

Телефон +7 (495) 023-59-00

E-mail hello@trivio.ru

Web-сайт: <https://trivio.ru>

Випсервис



УК "Тикет Хаус", ООО "ВИП Корпорейт Тревел", ООО "Випсервис БТ", ООО "Альянс-Тревел", ООО "Випсервис Путешествия", ООО "Випсервис Юг", ООО "ВИП Сервис Корпорейтед", ООО "ПАКСПОРТ КОРПОРЕЙТ"

Общая информация

ПОКАЗАТЕЛЬ	ЗНАЧЕНИЕ
ГОД ОСНОВАНИЯ КОМПАНИИ	1993
ЦЕНТРАЛЬНЫЙ ОФИС	МОСКВА
КОЛИЧЕСТВО ОФИСОВ (РОССИЯ И СНГ), ШТ.	6
КОЛИЧЕСТВО СОТРУДНИКОВ (РОССИЯ И СНГ), ЧЕЛ.	-
НАЛИЧИЕ ФРАНШИЗЫ ГЛОБАЛЬНОЙ ТМС	ДА
АККРЕДИТАЦИИ И СЕРТИФИКАТЫ	
АВТОРИЗАЦИЯ IATA BSPA	ДА
АККРЕДИТАЦИЯ В ТКП	ДА

Источник: данные компании

«Випсервис» – один из главных участников российского рынка бизнес-трэвел услуг. С 2000 годов компания выиграла множество наград в своей сфере.

Планы компании

Управляющий директор корпоративного бизнеса, Галина Полищук: «В современном деловом мире успешные компании стремятся развиваться в каждом из этих направлений: мы продолжаем учить молодые кадры, повышать квалификацию команды, работать с новыми технологиями и оптимизировать бизнес-процессы.

Обучение молодых кадров и расширение штата – это неотъемлемая часть нашей стратегии. Мы стремимся создать благоприятную среду для их роста и развития, предоставляя им возможности для профессионального роста.

Работа с новыми технологиями – это неотъемлемая часть нашего повседневного процесса. Мы никогда не останавливаемся на достигнутом и всегда ищем новые способы быть лучше – так мы идем на шаг впереди.

И, конечно, эффективные и оптимизированные процессы помогают нам снизить издержки, повысить производительность.»

Услуги и продукты

Корпоративным клиентам Випсервис предлагает полный спектр услуг и сервисов по организации корпоративного туризма и мероприятий. Компания предлагает мобильные сервисы через адаптивные мобильные версии собственных ИТ-разработок, а также через мобильное приложение Corteos. Весь перечень услуг представлен ниже.

Табл. 26. Услуги и продукты компании «Випсервис»

УСЛУГА / ПРОДУКТ	НАЛИЧИЕ
CORPORATE TRAVEL MANAGEMENT	ДА
MICE	ДА
ПАСПОРТНО-ВИЗОВОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ	ДА

УСЛУГА / ПРОДУКТ	НАЛИЧИЕ
ONLINE BOOKING TOOL (OBT)	ДА
СОБСТВЕННАЯ РАЗРАБОТКА	ДА
ВОЗМОЖНОСТЬ ИНТЕГРАЦИИ С ВН. ПЛАТФОРМАМИ КЛИЕНТА	ДА
МОБИЛЬНОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ (B2B)	ДА (НА БАЗЕ CORTEOS)
ЭЛЕКТРОННЫЙ ДОКУМЕНТООБОРОТ С КЛИЕНТОМ	ДА
ИНСТРУМЕНТЫ ONLINE-АНАЛИТИКИ	ДА
ФИНАНСОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ	ДА

Источник: данные компании

Тендеры

Табл. 27. Заказы и контракты ООО «Випсервис ЮГ», 2016-2021 гг.

ЗАКАЗЫ И КОНТРАКТЫ	2016	2017	2018	2019	2020	2021
ПРОЦЕДУРЫ ЗАКУПОК	10	9	4	4	3	
ЗАКЛЮЧЕНО КОНТРАКТОВ	7	5	4	2	1	
СУММА КОНТРАКТОВ, RUB.	12 560 005	28 780 190	44 562 346	12 500 000	63 100	
ЗАВЕРШЕНО КОНТРАКТОВ	2		1			1
ПРЕКРАЩЕНО КОНТРАКТОВ	1	3	1			

Источник: Информационно-аналитическая система СПАРК-Интерфакс

Табл. 28. Заказы и контракты ООО «ВИП КОРПОРЕЙТ ТРЕВЕЛ», 2016-2023 гг.

ЗАКАЗЫ И КОНТРАКТЫ	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
ПРОЦЕДУРЫ ЗАКУПОК	8	12	17	9	3	2	1	
ЗАКЛЮЧЕНО КОНТРАКТОВ	1	4	2	6	2		1	
СУММА КОНТРАКТОВ, RUB.	44 136 000	429 494 854	3 597 500	951 135 141	11 462 000		13 000 000	
ЗАВЕРШЕНО КОНТРАКТОВ	2		2	1	2			
ПРЕКРАЩЕНО КОНТРАКТОВ					2		1	1

Источник: Информационно-аналитическая система СПАРК-Интерфакс

Табл. 29. Заказы и контракты ООО «ВСК», 2016-2023 гг.

ЗАКАЗЫ И КОНТРАКТЫ	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
ПРОЦЕДУРЫ ЗАКУПОК	12	15	12	7	5	3	9	
ЗАКЛЮЧЕНО КОНТРАКТОВ	11	10	4	7	5	3	9	
СУММА КОНТРАКТОВ, RUB.	34 197 234	13 494 065	4 437 400	10 000 000	13 500 000	8 000 000	5 191 953	
ЗАВЕРШЕНО КОНТРАКТОВ	6	6	5		1	2	2	1
ПРЕКРАЩЕНО КОНТРАКТОВ	1	3	3	1	3		5	3

Источник: Информационно-аналитическая система СПАРК-Интерфакс

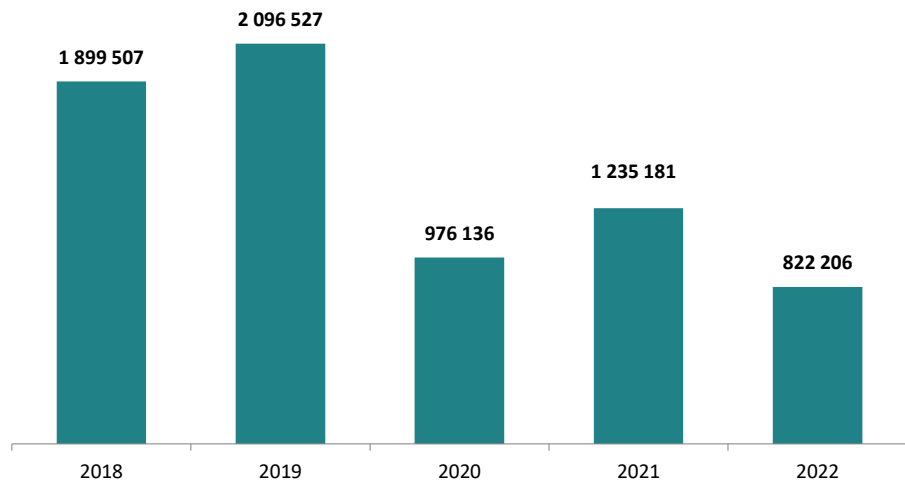
Табл. 30. Заказы и контракты ООО «ПАКСПОРТ КОРПОРЕЙТ», 2018-2021 гг.

ЗАКАЗЫ И КОНТРАКТЫ	2018	2019	2020	2021
ПРОЦЕДУРЫ ЗАКУПОК	11	1	1	1
ЗАКЛЮЧЕНО КОНТРАКТОВ	3	1		
СУММА КОНТРАКТОВ, RUB.	1 913 925	75 352		
ЗАВЕРШЕНО КОНТРАКТОВ	2			
ПРЕКРАЩЕНО КОНТРАКТОВ	1			

Источник: Информационно-аналитическая система СПАРК-Интерфакс

Финансовые показатели

Рис. 194. Выручка компании «Випсервис»*, 2018-2022 гг., ₴ тыс.

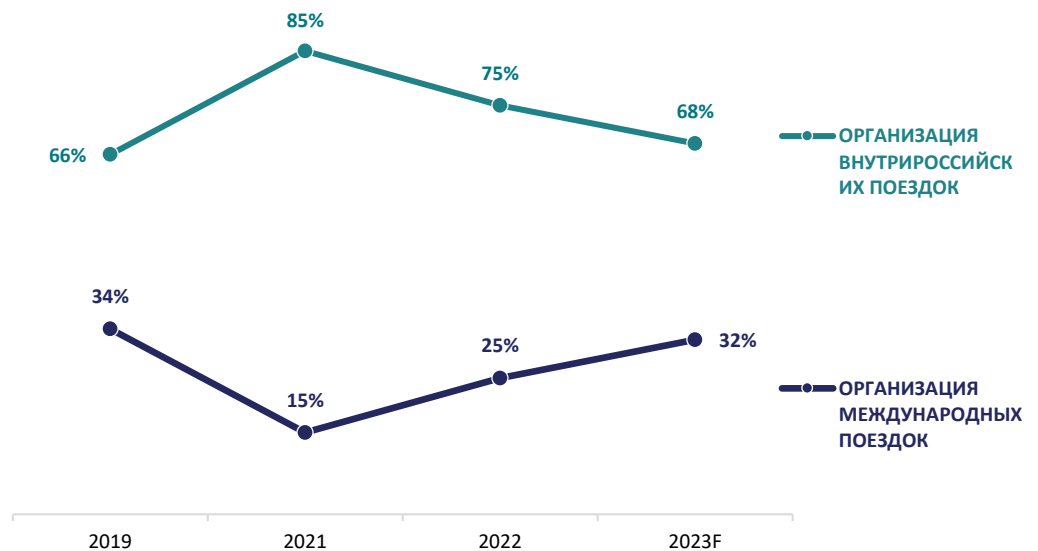


Источник: Информационно-аналитическая система СПАРК-Интерфакс, * – сумма по ООО «ВИП Корпорейт Тревел», ООО «Випсервис БТ», ООО «Альянс-Тревел», ООО «Випсервис Путешествия», ООО «Випсервис Юг», ООО «ВИП Сервис Корпорейтед», ООО «ПАКСПОРТ КОРПОРЕЙТ»

Доходы и транзакции

Начиная с 2019 года, динамика структуры доходов в зависимости от типов организуемых поездок значительно не менялась. Однако, стоит отметить всплеск внутрироссийских поездок в 2021 году. Вероятно, это связано с открытием границ после пандемии COVID-19 и долгим отсутствием каких-либо командировок.

Рис. 195. Динамика структуры доходов в зависимости от типов организуемых поездок «Випсервис», 2019-2023 гг.



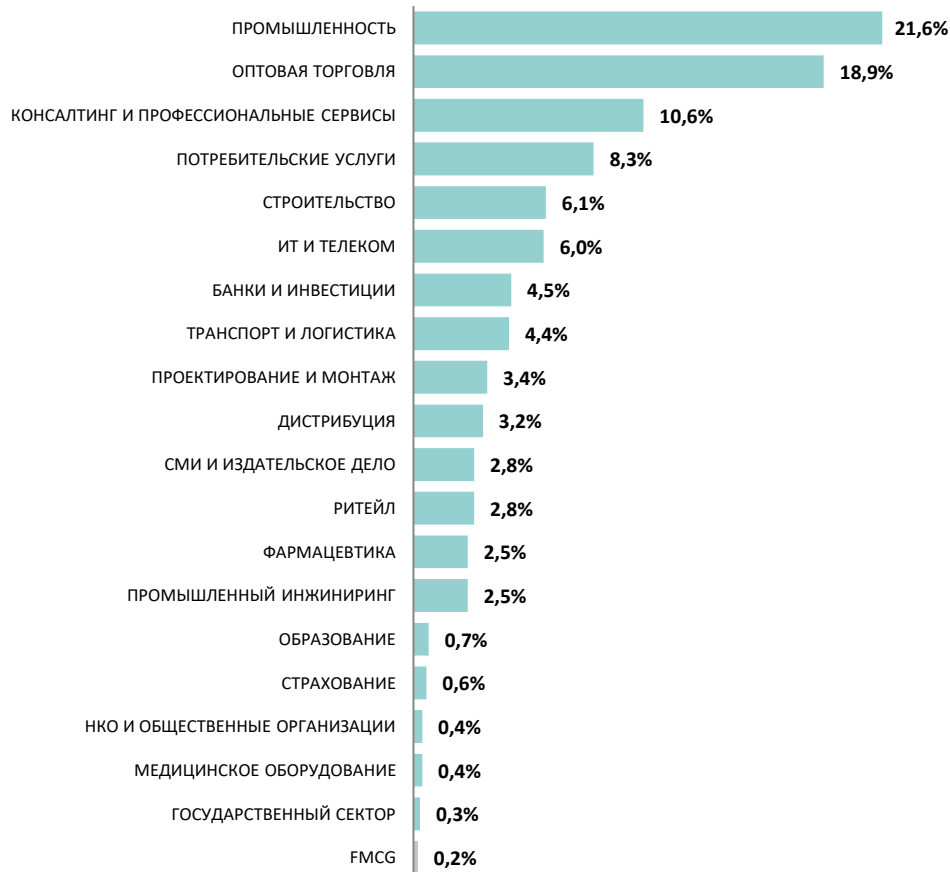
© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Источник: данные компании

Клиенты

В основном, для получения услуг компании «Випсервис», обращаются клиенты из промышленной сферы, а также оптовой торговли. В сумме компании из данных отраслей занимают более 40% всех клиентов. 78% всех клиентов находится в Москве и Московской области, 5% – в северной столице, а 17% – в других регионах РФ.

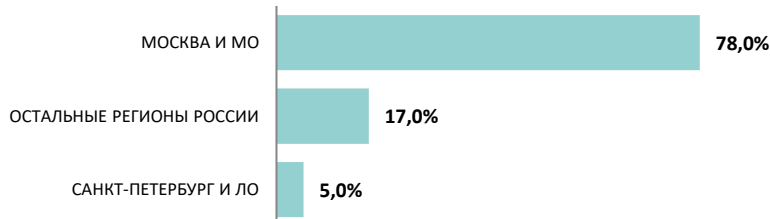
Рис. 196. Структура клиентов «Випсервис» по отраслям экономики по итогам 2023 г.



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Источник: данные компании

Рис. 197. Структура клиентов «Випсервис» по регионам по итогам 2023 г.



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Источник: данные компании

Учредители компании

Учредители ООО УК «Тикет Хаус»

НАИМЕНОВАНИЕ	МЕСТОНАХОЖДЕНИЕ	ДОЛЯ В УК, РУБ.	ДОЛЯ В УК, %	ДАТА ВНЕСЕНИЯ ЕГЮРЛ
Валуев Александр Васильевич		90 000	90%	23.12.2022

НАИМЕНОВАНИЕ	МЕСТОНАХОЖДЕНИЕ	ДОЛЯ В УК, РУБ.	ДОЛЯ В УК, %	ДАТА Внесения ЕГЮРЛ
Соловьева Ирина Борисовна		10 000	10%	23.12.2022

Источник: СПАРК

Руководство

Соловьева Ирина Борисовна – генеральный директор ООО УК «Тикет Хаус»

Учредители компании

Учредители ООО «ВИП Корпорейт Тревел»

НАИМЕНОВАНИЕ	МЕСТОНАХОЖДЕНИЕ	ДОЛЯ В УК, РУБ.	ДОЛЯ В УК, %	ДАТА Внесения ЕГЮРЛ
АО ВИП СЕРВИС ГРУПП	Г. МОСКВА, ВН.ТЕР.Г. МУНИЦИПАЛЬНЫЙ ОКРУГ БАСМАНЫЙ, ПЕР ПЕРЕВЕДЕНОВСКИЙ, Д. 17, К. 1	25 010 000	100%	20.03.2023

Источник: СПАРК

Руководство

ООО УК «Тикет Хаус» – Управляющая компания

Учредители компании

Учредители ООО «ВИПСЕРВИС ПУТЕШЕСТВИЯ»

НАИМЕНОВАНИЕ	МЕСТОНАХОЖДЕНИЕ	ДОЛЯ В УК, РУБ.	ДОЛЯ В УК, %	ДАТА Внесения ЕГЮРЛ
АО ВИП СЕРВИС ГРУПП	Г. МОСКВА, ВН.ТЕР.Г. МУНИЦИПАЛЬНЫЙ ОКРУГ БАСМАНЫЙ, ПЕР ПЕРЕВЕДЕНОВСКИЙ, Д. 17, К. 1	8 000	80%	06.04.2023
Соловьева Ирина Борисовна		2 000	20%	06.04.2023

Источник: СПАРК

Руководство

ООО УК «Тикет Хаус» – Управляющая компания

Учредители компании

Учредители ООО «ВИПСЕРВИС БТ»

НАИМЕНОВАНИЕ	МЕСТОНАХОЖДЕНИЕ	ДОЛЯ В УК, РУБ.	ДОЛЯ В УК, %	ДАТА Внесения ЕГЮРЛ
АО ВИП СЕРВИС ГРУПП	Г. МОСКВА, ВН.ТЕР.Г. МУНИЦИПАЛЬНЫЙ ОКРУГ БАСМАНЫЙ, ПЕР ПЕРЕВЕДЕНОВСКИЙ, Д. 17, К. 1	8 000	80%	06.04.2023

Источник: СПАРК

Руководство

Соловьева Ирина Борисовна – генеральный директор ООО «ВИПСЕРВИС БТ»

Учредители компании

Учредители ООО «ВИПСЕРВИС ЮГ»

НАИМЕНОВАНИЕ	МЕСТОНАХОЖДЕНИЕ	ДОЛЯ В УК, РУБ.	ДОЛЯ В УК, %	ДАТА Внесения ЕГЮРЛ
Кустиков Игорь Алексеевич		5 000	50%	19.04.2018
Стажков Сергей Николаевич		5 000	50%	19.04.2018

Источник: СПАРК

Руководство

Кустиков Игорь Алексеевич – генеральный директор ООО «ВИПСЕРВИС ЮГ»

Учредители компании

Учредители ООО «ВИП СЕРВИС КОРПОРЕЙТЕД»

НАИМЕНОВАНИЕ	МЕСТОНАХОЖДЕНИЕ	ДОЛЯ В УК, РУБ.	ДОЛЯ В УК, %	ДАТА ВНЕСЕНИЯ ЕГЮРЛ
Устинова Наталья Борисовна		5 000	50%	30.04.2010
Мукоед Вадим Юрьевич		2 500	25%	30.04.2010
Спирин Александр Владимирович		2 500	25%	30.04.2010

Источник: СПАРК

Руководство

Ефимов Владимир Николаевич – генеральный директор ООО «ВИП СЕРВИС КОРПОРЕЙТЕД»

Контактная информация

Адрес 105082, Москва, Переведеновский пер., д. 17, корп. 1

Телефон +7 (495) 626-47-74

E-mail salescorp@vipservice.ru

Web-сайт: <https://www.corp.vipservice.ru>

СПИСОК ДИАГРАММ

Рис. 1. Динамика цен на нефть марки Brent, январь 2017 г. – сентябрь 2023 г., прогноз на II полугодие 2023 г. – II полугодие 2024 г., долл. за баррель	8
Рис. 2. Годовая динамика темпов прироста располагаемых доходов населения РФ, 2007-2022 гг., %..	10
Рис. 3. Квартальная динамика темпов прироста располагаемых доходов населения РФ, IQ 2019-IIQ 2023 гг., %.....	10
Рис. 4. Динамика задолженности по кредитам, выданным физическим лицам, РФ, 2009 – 2023 гг., ₽ млрд, %	11
Рис. 5. Динамика уровня безработицы населения в возрасте 15-72 лет, 2009-2022 гг., тыс. чел., %	12
Рис. 6. Уровень безработицы населения в возрасте 15-72 лет, I квартал 2019 – II квартал 2023 гг., %...	12
Рис. 7. Годовая динамика индекса промышленного производства, 2010-2022 гг., % к прошлому году	13
Рис. 8. Месячная динамика индекса промышленного производства, 2022 – 2023 гг., % к соответствующему месяцу прошлого года.....	13
Рис. 9. Динамика оборота розничной торговли в 2014 – 2022 гг., ₽ млрд (в сопоставимых ценах 2022 года), %	14
Рис. 10. Прирост оборота розничной торговли в России, 2022 – 2023 гг., % по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года.....	15
Рис. 11. Прогноз российского ВВП на 2023-2024 гг., ₽ млрд в ценах 2016 года, %.....	16
Рис. 12. Прогноз реальных располагаемых доходов населения РФ на 2023-2024 гг., %	16
Рис. 13. Прогноз индекса промышленного производства на 2023-2024 гг., % к прошлому году	17
Рис. 14. Прогноз оборота розничной торговли на 2023-2024 гг., ₽ млрд в ценах 2022 года, %.....	17
Рис. 15. Динамика объема глобального рынка делового туризма (в текущих ценах), 2012-2023 гг. и прогноз на 2024-2027 гг., \$ млрд, %.....	50
Рис. 16. Структура рынка делового туризма по отраслям-клиентам, 2023 г. %.....	51
Рис. 17. Покрытие полученными от игроков рынка анкетами суммарной выручки компаний рынка делового туризма, 2018-2022 гг., % от суммарной выручки.....	55
Рис. 18. Динамика объема российского рынка делового туризма (в текущих ценах), 2018-2023 гг., ₽ млрд, %	55
Рис. 19. Доли государственного и коммерческого сектора в объеме российского рынка делового туризма, 2018-2023 гг., %	56
Рис. 20. Динамика объема государственного сектора российского рынка делового туризма (в текущих ценах), 2018-2023 гг., ₽ млрд, %	56
Рис. 21. Динамика объема коммерческого сектора (включая компании с госучастием) российского рынка делового туризма (в текущих ценах), 2018-2023 гг., ₽ млрд, %	57
Рис. 22. Доля рынка делового туризма, покрытая специализированными агентствами бизнес-трэвел, 2022 г., %.....	57
Рис. 23. Выручки ведущих игроков рынка бизнес-трэвел в России, 2022 год, ₽ тыс., % от общей выручки рассмотренных игроков рынка.....	64
Рис. 24. Средний объем инвестиций в IT среди опрошенных бизнес-трэвел агентств, 2019-2023 гг., ₽ млн в абсолютном выражении	65

Рис. 25. Средний объем инвестиций в IT среди опрошенных бизнес-трэвел агентств, 2019-2023 гг., в % от выручки компаний	66
Рис. 26. Средний оборот на транзакцию среди опрошенных бизнес-трэвел агентств, 2019-2023 гг., руб.	66
Рис. 27. Структура транзакций среди опрошенных бизнес-трэвел агентств по видам услуг, 2023 г., % от общего количества транзакций	67
Рис. 28. Динамика структуры доходов от государственных и частных клиентов среди опрошенных бизнес-трэвел агентств, 2019-2023 гг., % от общего оборота компаний	68
Рис. 29. Структура расходов среди опрошенных бизнес-трэвел агентств, 2023 г., % от общего объема расходов	68
Рис. 30. Структура оборота по условиям оплаты опрошенных бизнес-трэвел агентств, 2023 г., % от общего оборота компаний.....	69
Рис. 31. Динамика доли онлайн в структуре транзакций среди опрошенных бизнес-трэвел агентств в зависимости от типа клиентов, 2019-2023 гг., %.....	69
Рис. 32. Динамика доли онлайн в структуре транзакций среди опрошенных бизнес-трэвел агентств в зависимости от размера трэвел-бюджета клиентов, 2019-2023 гг., %	70
Рис. 33. Динамика изменения доли онлайн среди опрошенных бизнес-трэвел агентств, 2019-2023 гг., % от всех транзакций	70
Рис. 34. Среднесписочная численность персонала среди опрошенных бизнес-трэвел агентств, 2019-2023 гг., чел.....	71
Рис. 35. Доля IT-специалистов в кадровом составе среди опрошенных бизнес-трэвел агентств, 2019-2023 гг., %.....	71
Рис. 36. Среднее количество агентов среди опрошенных бизнес-трэвел агентств, 2019-2023 гг., чел...72	72
Рис. 37. Средняя заработная плата агентов среди опрошенных бизнес-трэвел агентств, 2019-2023 гг., тыс. руб.	72
Рис. 38. Текучесть персонала среди опрошенных бизнес-трэвел агентств, 2019-2023 гг., %.....	73
Рис. 39. Структура клиентов среди опрошенных бизнес-трэвел агентств по отраслям экономики по итогам 2023 г., %	74
Рис. 40. Структура клиентов среди опрошенных бизнес-трэвел агентств по географии по итогам 2023 г., %	75
Рис. 41. Структура клиентов среди опрошенных бизнес-трэвел агентств по размеру трэвел-бюджета по итогам 2023 г., %	75
Рис. 42. Динамика доли крупнейших клиентов в обороте опрошенных бизнес-трэвел агентств, 2019-2023 гг., %.....	76
Рис. 43. Динамика структуры доходов среди опрошенных бизнес-трэвел агентств в зависимости от типов организуемых поездок, 2019-2023 гг., %	77
Рис. 44. Структура использования основных каналов коммуникации с клиентами среди опрошенных бизнес-трэвел агентств, 2023 г., %.....	77
Рис. 45. Выручка компании «Аэроклуб»*, 2018-2022 гг., ₴ тыс.	79
Рис. 46. Выручка компании Ozon Travel*, 2018-2022 гг., ₴ тыс.	82
Рис. 47. Структура транзакций Ozon Travel по видам услуг, 2023 г., % от общего количества транзакций*	83

Рис. 48. Динамика структуры доходов от государственных и частных клиентов Ozon Travel, 2019-2023 гг.	83
Рис. 49. Динамика структуры доходов в зависимости от типов организуемых поездок Ozon Travel, 2019-2023 гг.	84
Рис. 50. Структура оборота по условиям оплаты Ozon Travel, 2023 г., % от общего оборота компании*	84
Рис. 51. Структура клиентов Ozon Travel по отраслям экономики по итогам 2023 г.	85
Рис. 52. Структура клиентов Ozon Travel по регионам по итогам 2023 г.	85
Рис. 53. Структура клиентов Ozon Travel по размеру трэвел-бюджета по итогам 2023 г.	86
Рис. 54. Динамика доли крупнейших клиентов в выручке Ozon Travel, 2019-2023 гг.	86
Рис. 55. Структура использования основных каналов коммуникации с клиентами Ozon Travel, 2023 г.	86
Рис. 56. Выручка компании «Ракета»*, 2019-2022 гг., ₽ тыс.	89
Рис. 57. Динамика структуры доходов в зависимости от типов организуемых поездок «Ракета», 2019-2023 гг.	90
Рис. 58. Выручка компании АТН*, 2018-2022 гг., ₽ тыс.	92
Рис. 59. Оборот компании АТН, 2019-2023 г., ₽ тыс.	93
Рис. 60. Общее количество транзакций ГК АТН, шт.*	93
Рис. 61. Структура транзакций АТН по видам услуг, 2023 г., % от общего количества транзакций*	94
Рис. 62. Динамика доли онлайн в структуре транзакций в зависимости от типа клиентов АТН, 2019-2023 гг.	94
Рис. 63. Динамика доли онлайн в структуре транзакций в зависимости от размера трэвел-бюджета клиентов АТН, 2019-2023 гг.	95
Рис. 64. Динамика структуры доходов от государственных и частных клиентов АТН, 2019-2023 гг.	95
Рис. 65. Динамика структуры доходов в зависимости от типов организуемых поездок АТН, 2019-2023 гг.	96
Рис. 66. Структура оборота по условиям оплаты АТН, 2023 г., % от общего оборота компании*	96
Рис. 67. Структура расходов АТН, 2023 г., % от общего объема расходов*	97
Рис. 68. Структура клиентов АТН по отраслям экономики по итогам 2023 г.	98
Рис. 69. Структура клиентов АТН по регионам по итогам 2023 г.	98
Рис. 70. Структура клиентов АТН по размеру трэвел-бюджета по итогам 2023 года г.	99
Рис. 71. Динамика доли крупнейших клиентов в выручке АТН, 2019-2023 гг.	99
Рис. 72. Структура использования основных каналов коммуникации с клиентами АТН, 2023 г.	99
Рис. 73. Выручка компании IBC Corporate travel*, 2018-2022 гг., ₽ тыс.	102
Рис. 74. Общее количество транзакций IBC Corporate travel, шт.*	103
Рис. 75. Структура транзакций IBC Corporate travel по видам услуг, 2023 г., % от общего количества транзакций*	103
Рис. 76. Динамика доли онлайн в структуре транзакций в зависимости от типа клиентов, 2019-2023 гг.	104
Рис. 77. Динамика структуры доходов от государственных и частных клиентов IBC Corporate travel, 2019-2023 гг.	104

Рис. 78. Динамика структуры доходов в зависимости от типов организуемых поездок IBC Corporate travel, 2019-2023 гг.....	105
Рис. 79. Структура оборота по условиям оплаты IBC Corporate travel, 2023 г., % от общего оборота компании*	105
Рис. 80. Структура расходов IBC Corporate travel, 2023 г., % от общего объема расходов*	106
Рис. 81. Структура клиентов IBC Corporate travel по отраслям экономики по итогам 2023 г.	107
Рис. 82. Структура клиентов IBC Corporate travel по регионам по итогам 2023 г.	107
Рис. 83. Структура клиентов IBC Corporate travel по размеру трэвел-бюджета по итогам 2023 г.....	108
Рис. 84. Динамика доли крупнейших клиентов в выручке IBC Corporate travel, 2019-2023 гг.	108
Рис. 85. Структура использования основных каналов коммуникации с клиентами IBC Corporate travel, 2023 г.....	109
Рис. 86. Выручка компании Starliner*, 2018-2022 гг., ₺ тыс.	111
Рис. 87. Оборот компании Starliner, 2019-2023 г., ₺ тыс.....	112
Рис. 88. Общее количество транзакций Starliner, шт.*	112
Рис. 89. Структура транзакций Starliner по видам услуг, 2023 г., % от общего количества транзакций*	113
Рис. 90. Динамика доли онлайн в структуре транзакций в зависимости от размера трэвел-бюджета клиентов, 2019-2023 гг.	113
Рис. 91. Динамика структуры доходов в зависимости от типов организуемых поездок Starliner, 2019-2023 гг.	114
Рис. 92. Структура расходов Starliner, 2023 г., % от общего объема расходов*	114
Рис. 93. Структура клиентов Starliner по отраслям экономики по итогам 2023 г.	115
Рис. 94. Структура клиентов Starliner по регионам по итогам 2023 г.....	115
Рис. 95. Структура использования основных каналов коммуникации с клиентами Starliner, 2023 г.	116
Рис. 96. Общее количество сотрудников компании Travelmart, 2019-2023 г., чел.....	118
Рис. 97. Текучесть персонала компании Travelmart, 2019-2023 г., %.....	118
Рис. 98. Выручка компании Travelmart*, 2018-2022 гг., ₺ тыс.	119
Рис. 99. Оборот компании Travelmart, 2019-2023 г., ₺ тыс.	119
Рис. 100. Общее количество транзакций Travelmart, шт.*	120
Рис. 101. Структура транзакций Travelmart по видам услуг, 2023 г., % от общего количества транзакций*	120
Рис. 102. Динамика доли онлайн в структуре транзакций в зависимости от типа клиентов Travelmart, 2019-2023 гг.	121
Рис. 103. Динамика доли онлайн в структуре транзакций в зависимости от размера трэвел-бюджета клиентов Travelmart, 2019-2023 гг.....	121
Рис. 104. Динамика структуры доходов от государственных и частных клиентов Travelmart, 2019-2023 гг.	122
Рис. 105. Динамика структуры доходов в зависимости от типов организуемых поездок Travelmart, 2019-2023 гг.	122
Рис. 106. Структура оборота по условиям оплаты Travelmart, 2023 г., % от общего оборота компании*	123

Рис. 107. Структура расходов Travelmart, 2023 г., % от общего объема расходов*	123
Рис. 108. Структура клиентов Travelmart по отраслям экономики по итогам 2023 г.	124
Рис. 109. Структура клиентов Travelmart по регионам по итогам 2023 г.	124
Рис. 110. Структура клиентов Travelmart по размеру трэвел-бюджета по итогам 2023 г.	125
Рис. 111. Динамика доли крупнейших клиентов в выручке Travelmart, 2019-2023 гг.	125
Рис. 112. Структура использования основных каналов коммуникации с клиентами Travelmart, 2023 г.	126
Рис. 113. Общее количество сотрудников компании Smartway, 2019-2023 г., чел.	128
Рис. 114. Общее количество агентов компании Smartway, 2019-2023 г., чел.	128
Рис. 115. Доля IT-специалистов в кадровом составе компании Smartway, 2019-2023 г., %	129
Рис. 116. Выручка компании Smartway*, 2018-2022 гг., ₽ тыс.	130
Рис. 117. Оборот компании Smartway, 2019-2023 г., ₽ тыс.*	130
Рис. 118. Общее количество транзакций Smartway, шт.*	131
Рис. 119. Структура транзакций Smartway по видам услуг, 2023 г., % от общего количества транзакций*	131
Рис. 120. Динамика доли онлайн в структуре транзакций в зависимости от типа клиентов, 2019-2023 гг.	132
Рис. 121. Динамика доли онлайн в структуре транзакций в зависимости от размера трэвел-бюджета клиентов, 2019-2023 гг.	132
Рис. 122. Динамика структуры доходов в зависимости от типов организуемых поездок Smartway, 2019-2023 гг.	133
Рис. 123. Структура оборота по условиям оплаты Smartway, 2023 г., % от общего оборота компании*	133
Рис. 124. Структура расходов Smartway, 2023 г., % от общего объема расходов*	134
Рис. 125. Общий объем инвестиций Smartway в сферу IT, 2019-2023 гг., руб.	134
Рис. 126. Структура клиентов Smartway по регионам по итогам 2023 г.	134
Рис. 127. Структура клиентов Smartway по размеру трэвел-бюджета по итогам 2023 г.	135
Рис. 128. Структура использования основных каналов коммуникации с клиентами Smartway, 2023 г.	135
Рис. 129. Выручка компании «Авиасейлс для бизнеса»*, 2020-2022 гг., ₽ тыс.	138
Рис. 130. Общее количество транзакций «Авиасейлс для бизнеса», шт.*	138
Рис. 131. Структура транзакций «Авиасейлс для бизнеса» по видам услуг, 2023 г., % от общего количества транзакций*	139
Рис. 132. Динамика доли онлайн в структуре транзакций в зависимости от типа клиентов, 2019-2023 гг.	139
Рис. 133. Динамика доли онлайн в структуре транзакций в зависимости от размера трэвел-бюджета клиентов, 2019-2023 гг.	140
Рис. 134. Динамика структуры доходов от государственных и частных клиентов «Авиасейлс для бизнеса», 2019-2023 гг.	140
Рис. 135. Динамика структуры доходов в зависимости от типов организуемых поездок «Авиасейлс для бизнеса», 2019-2023 гг.	141

Рис. 136. Структура оборота по условиям оплаты «Авиасейлс для бизнеса», 2023 г., % от общего оборота компании*	141
Рис. 137. Структура расходов «Авиасейлс для бизнеса», 2023 г., % от общего объема расходов*	142
Рис. 138. Общий объем инвестиций «Авиасейлс для бизнеса» в сферу ИТ, 2019-2023 гг., % от выручки	142
Рис. 139. Структура клиентов «Авиасейлс для бизнеса» по отраслям экономики по итогам 2023 г.....	143
Рис. 140. Структура клиентов «Авиасейлс для бизнеса» по регионам по итогам 2023 г.....	143
Рис. 141. Структура клиентов «Авиасейлс для бизнеса» по размеру трэвел-бюджета по итогам 2023 г.	144
Рис. 142. Динамика доли крупнейших клиентов в выручке, 2019-2023 гг.	144
Рис. 143. Структура использования основных каналов коммуникации с клиентами «Авиасейлс для бизнеса», 2023 г.	144
Рис. 144. Общее количество сотрудников компании «КМП групп», 2019-2023 г., чел.	147
Рис. 145. Общее количество агентов компании «КМП групп», 2019-2023 г., чел.	147
Рис. 146. Средняя заработная плата агентов компании «КМП групп», 2019-2023 г., ₽ тыс.	148
Рис. 147. Текучесть персонала компании «КМП групп», 2019-2023 г., %	148
Рис. 148. Доля ИТ-специалистов в кадровом составе компании «КМП групп», 2019-2023 г., %	149
Рис. 149. Выручка компании «КМП групп»*, 2018-2022 гг., ₽ тыс.	150
Рис. 150. Оборот компании «КМП групп», 2019-2023 г., ₽ тыс.	150
Рис. 151. Общее количество транзакций «КМП групп», шт.*	151
Рис. 152. Структура транзакций «КМП групп» по видам услуг, 2023 г., % от общего количества транзакций*	151
Рис. 153. Динамика доли онлайн в структуре транзакций «КМП групп» в зависимости от типа клиентов, 2019-2023 гг.	152
Рис. 154. Динамика доли онлайн в структуре транзакций «КМП групп» в зависимости от размера трэвел-бюджета клиентов, 2019-2023 гг.	152
Рис. 155. Динамика структуры доходов «КМП групп» от государственных и частных клиентов «КМП групп», 2019-2023 гг.	153
Рис. 156. Динамика структуры доходов «КМП групп» в зависимости от типов организуемых поездок «КМП групп», 2019-2023 гг.	153
Рис. 157. Структура оборота по условиям оплаты «КМП групп», 2023 г., % от общего оборота компании*	154
Рис. 158. Структура расходов «КМП групп», 2023 г., % от общего объема расходов*	154
Рис. 159. Общий объем инвестиций «КМП групп» в сферу ИТ, 2019-2023 гг., % от выручки.....	155
Рис. 160. Структура клиентов «КМП групп» по отраслям экономики по итогам 2023 г.....	156
Рис. 161. Структура клиентов «КМП групп» по регионам по итогам 2023 г.....	156
Рис. 162. Структура клиентов «КМП групп» по размеру трэвел-бюджета по итогам 2023 г.	157
Рис. 163. Структура использования основных каналов коммуникации с клиентами «КМП групп», 2023 г.	157
Рис. 164. Выручка компании UTS*, 2018-2022 гг., ₽ тыс.	160

Рис. 165. Динамика доли онлайн в структуре транзакций в зависимости от типа клиентов, 2019-2023 гг.	161
Рис. 166. Динамика доли онлайн в структуре транзакций в зависимости от размера трэвел-бюджета клиентов, 2019-2023 гг.	161
Рис. 167. Динамика структуры доходов от государственных и частных клиентов UTS, 2019-2023 гг....	162
Рис. 168. Динамика структуры доходов в зависимости от типов организуемых поездок UTS, 2019-2023 гг.	162
Рис. 169. Структура оборота по условиям оплаты UTS, 2023 г., % от общего оборота компании*	163
Рис. 170. Структура клиентов UTS по отраслям экономики по итогам 2023 г.	164
Рис. 171. Структура клиентов UTS по регионам по итогам 2023 г.	164
Рис. 172. Структура клиентов UTS по размеру трэвел-бюджета по итогам 2023 г.	165
Рис. 173. Динамика доли крупнейших клиентов в выручке UTS, 2019-2023 гг.	165
Рис. 174. Структура использования основных каналов коммуникации с клиентами UTS, 2023 г.	165
Рис. 175. Общее количество сотрудников компании Trivio, 2021-2023 г., чел.	168
Рис. 176. Общее количество агентов компании Trivio, 2021-2023 г., чел.	169
Рис. 177. Средняя заработная плата агентов компании Trivio, 2021-2023 г., ₽	169
Рис. 178. Текучесть персонала компании Trivio, 2021-2023 г., %	170
Рис. 179. Доля IT-специалистов в кадровом составе компании Trivio, 2021-2023 г., %	170
Рис. 180. Выручка компании Trivio*, 2020-2022 гг., ₽ тыс.	171
Рис. 181. Оборот компании Trivio, 2021-2023 г., ₽ тыс.	171
Рис. 182. Общее количество транзакций Trivio, шт.*	172
Рис. 183. Структура транзакций Trivio по видам услуг, 2023 г., % от общего количества транзакций* .	172
Рис. 184. Динамика структуры доходов от государственных и частных клиентов Trivio, 2019-2023 гг.	173
Рис. 185. Динамика структуры доходов в зависимости от типов организуемых поездок Trivio, 2019-2023 гг.	173
Рис. 186. Структура оборота по условиям оплаты Trivio, 2023 г., % от общего оборота компании*	174
Рис. 187. Структура расходов Trivio, 2023 г., % от общего объема расходов*	174
Рис. 188. Общий объем инвестиций Trivio в сферу IT, 2019-2023 гг., % от общего объема выручки.....	175
Рис. 189. Структура клиентов Trivio по отраслям экономики по итогам 2023 г.	176
Рис. 190. Структура клиентов Trivio по регионам по итогам 2023 г.	176
Рис. 191. Структура клиентов Trivio по размеру трэвел-бюджета по итогам 2023 г.	177
Рис. 192. Динамика доли крупнейших клиентов Trivio в выручке, 2019-2023 гг.	177
Рис. 193. Структура использования основных каналов коммуникации с клиентами Trivio, 2023 г.	177
Рис. 194. Выручка компании «Випсервис»*, 2018-2022 гг., ₽ тыс.	181
Рис. 195. Динамика структуры доходов в зависимости от типов организуемых поездок «Випсервис», 2019-2023 гг.	181
Рис. 196. Структура клиентов «Випсервис» по отраслям экономики по итогам 2023 г.	182
Рис. 197. Структура клиентов «Випсервис» по регионам по итогам 2023 г.	182

СПИСОК ТАБЛИЦ

Табл. 1. ТОП-15 стран по объему рынка делового туризма, 2023 г.	51
Табл. 2. Крупнейшие игроки мирового рынка трэвел-услуг, 2022 г.	52
Табл. 3. Услуги и продукты, предлагаемые опрошенными игроками на рынке бизнес-трэвел.....	59
Табл. 4. Динамика выручки за 2018 – 2022 гг. ведущих игроков рынка бизнес-трэвел в России, ₺ тыс.	60
Табл. 5. Услуги и продукты компании «Аэроклуб»	78
Табл. 6. Заказы и контракты ГК «Аэроклуб», 2016-2023 гг.....	79
Табл. 7. Услуги и продукты компании Ozon Travel	81
Табл. 8. Заказы и контракты Ozon Travel, 2015-2019 гг.	82
Табл. 9. Услуги и продукты компании «Ракета»	88
Табл. 10. Услуги и продукты ГК АТН	91
Табл. 11. Услуги и продукты компании IBC Corporate travel.....	101
Табл. 12. Заказы и контракты IBC Corporate travel, 2008-2020 гг.....	102
Табл. 13. Услуги и продукты компании Starliner	111
Табл. 14. Заказы и контракты Starliner, 2015-2019 гг.....	111
Табл. 15. Услуги и продукты компании Travelmart.....	117
Табл. 16. Заказы и контракты Travelmart, 2015-2023 гг.....	118
Табл. 17. Услуги и продукты компании Smartway	127
Табл. 18. Заказы и контракты Smartway, 2017-2023 гг.	129
Табл. 19. Услуги и продукты компании «Авиасейлс для бизнеса»	137
Табл. 20. Услуги и продукты компании «КМП групп»	146
Табл. 21. Заказы и контракты «КМП групп», 2011-2019 гг.....	149
Табл. 22. Услуги и продукты компании UTS	159
Табл. 23. Заказы и контракты UTS, 2015-2020 гг.	160
Табл. 24. Услуги и продукты компании Trivio.....	167
Табл. 25. Заказы и контракты Trivio, 2022-2023 гг.	170
Табл. 26. Услуги и продукты компании «Випсервис».....	179
Табл. 27. Заказы и контракты ООО «Випсервис ЮГ», 2016-2021 гг.....	180
Табл. 28. Заказы и контракты ООО «ВИП КОРПОРЕЙТ ТРЕВЕЛ», 2016-2023 гг.....	180
Табл. 29. Заказы и контракты ООО «ВСК», 2016-2023 гг.	180
Табл. 30. Заказы и контракты ООО «ПАКСПОРТ КОРПОРЕЙТ», 2018-2021 гг.	180