



ЕВГЕНИЙ ГАВЛЕНКО

В 2016 ГОДУ В ПЕТЕРБУРГЕ ДОЛЯ ЗАКАЗОВ, СДЕЛАННЫХ ЧЕРЕЗ ПРИЛОЖЕНИЯ СМАРТФОНОВ, СОСТАВИЛА БОЛЕЕ 50%

ТАКСОМОТОРНЫЙ ПРЕДЕЛ

НА РЫНКЕ ТАКСИ ПЕТЕРБУРГА, ОБЪЕМ КОТОРОГО СОСТАВЛЯЕТ СВЫШЕ 30 МЛРД РУБЛЕЙ, ПРОДОЛЖИТ УВЕЛИЧИВАТЬСЯ ДОЛЯ АГРЕГАТОРОВ ВЫЗОВА ТАКСИ — «ЯНДЕКС.ТАКСИ», UBER, GETT TAXI И ДРУГИХ — ПО ОТНОШЕНИЮ К КЛАССИЧЕСКИМ СЛУЖБАМ ТАКСИ. УЧАСТНИКИ РЫНКА СЧИТАЮТ, ЧТО СТОИМОСТЬ ПОЕЗДКИ ДОСТИГЛА СВОЕГО ОПТИМАЛЬНОГО ЗНАЧЕНИЯ, И ЕСЛИ В ДАЛЬНЕЙШЕМ И БУДЕТ СНИЖАТЬСЯ, ТО ТОЛЬКО ЗА СЧЕТ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНИЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ. БОРЬБА ЗА КЛИЕНТА ПРОДОЛЖИТСЯ ПУТЕМ УВЕЛИЧЕНИЯ ЧИСЛА И КАЧЕСТВА СЕРВИСОВ ТАКСИ, А НЕ ЗА СЧЕТ ЗНАЧИТЕЛЬНОГО СНИЖЕНИЯ ЦЕН НА УСЛУГИ.

ЛИДИЯ ГОРБОРУКОВА

За последние несколько лет рынок легкового такси сильно изменился из-за активного развития информационных технологий, в частности, появления мобильных приложений для заказа автомобилей. Благодаря услугам онлайн-сервисов заказать автомобиль стало очень просто и быстро. Например, среднее время подачи автомобиля в Петербурге через приложение Uber сегодня составляет всего около четырех минут.

По подсчетам Сергея Муравьева, генерального директора ООО «Эверест 8800» (партнер Uber в России по подбору водителей), сегодня доля агрегаторов вызова такси в Петербурге составляет около 40%. Господин Муравьев уверен, что классические службы такси будут постепенно уходить с рынка. «Некоторые из них смогут подстроиться под агрегаторы и концентрироваться на их заказах. Такая трансформация позволит компаниям выжить и сократить расходы на маркетинг и содержание диспетчерской службы. Также в дальнейшем могут появиться узконишевые службы такси с достаточно рентабельными тарифами. Например, зоотакси, женское такси, такси для инвалидов. Рынок подобных служб настолько узкий, что входить в него агрегатору нет смысла», — прокомментировал свою позицию господин Муравьев.

«В 2016 году в Петербурге доля заказов, сделанных через приложения смартфонов, составила более 50%. Чаще всего пользователи Uber в Петербурге совершают поездки в Центральном районе. На втором по популярности месте находится Приморский район, а замыкает тройку лидеров Московский район», — привел статистику со ссылкой на данные Центра политической информации Дмитрий Измайлов, генеральный директор Uber в России.

Алексей Федотов, руководитель отдела по развитию регионов «Яндекс.Такси», также отмечает, что на рынке такси в Петербурге продолжает уменьшаться доля собственных заказов у классических таксопарков и диспетчерских. «Сейчас „Яндекс.Такси“ является платформой, где таксопарки получают и множество заказов, которые мы им передаем, и программное обеспечение „Яндекс.Таксометр“ для работы с заказами и водителями, а также автоматизированную систему контроля качества. В настоящее

время в Петербурге с нашей компанией сотрудничает более 400 таксопарков и диспетчерских служб различной величины», — рассказал он.

Максим Федоров, генеральный директор компании «Таксовичкоф», наблюдает ту же тенденцию: «На рынке такси Петербурга начинается процесс консолидации, который наблюдался в Москве: небольшие компании либо уходят с рынка, либо предоставляют свои машины крупным агрегаторам, которые продолжают демпинговать. Также продолжается слияние моделей работы — все меньше становится „чистых“ таксопарков, предлагающих заказ собственных машин по телефону. Например, „Таксовичкоф“ работает по гибридной бизнес-модели, объединившей таксомоторную и диспетчерскую компанию с агрегатором».

УСИЛИВАЮЩАЯСЯ КОНКУРЕНЦИЯ

Опрошенные эксперты отмечают, что рынок такси Петербурга является одним из самых конкурентных в России. По данным Аналитического центра при правительстве РФ, количество официально зарегистрированных такси в городе составляет около 30 тыс. Официальная выручка таксомоторных предприятий по итогам 2015 года составила 52 млрд рублей. При этом теневые доходы такси в Петербурге оцениваются в 12,6 млрд рублей при 8 тыс. нелегальных такси.

Другие данные приводят в Discovery Research Group, которая оценивает объем рынка таксомоторных перевозок в Петербурге в сумму 33 млрд рублей. Аналитики отмечают, что региональный рынок такси занимает около 10% от всего российского рынка.

В Петербурге присутствуют все крупные федеральные и международные игроки: «Яндекс.Такси», Uber, Gett Taxi, «Такси Везет», а также есть местные компании, которые занимают определенную долю рынка, например «Таксовичкоф», работающая по гибридной модели (имеет собственный автопарк, диспетчерскую службу и приложение-агрегатор), бренды «Такси 6 000 000», «Такси 7 000 000» и другие.

Несколько десятков компаний в Петербурге являются маленькими таксомоторными парками, которые работают, преимущественно предоставляя свои машины для выполнения заказов агрегаторов.

Участники рынка отмечают, что серьезная конкурентная борьба в Петербурге не оставляет предпосылок для успешного выхода новых игроков, тем более что маржинальность бизнеса постоянно снижается за счет демпинговых тарифов. Более того, эксперты не исключают, что высокая конкуренция может выдавить с рынка и кого-то из существующих игроков. Ведь уже сегодня предпосылок для уменьшения стоимости поездки такси нет, так как сегодня тарифы находятся на предельно минимальном уровне, считает Сергей Муравьев.

Алексей Федотов прогнозирует, что очень скоро цены на поездки могут начать расти. По его словам, ключевым фактором станет превышение спроса над предложением, а катализатором этого процесса выступит чемпионат мира по футболу в 2018 году — в этот период цены вырастут, а затем откатятся, но уже не на те значения, которые будут до мундиаля. Господин Федотов рассказал, что в «Яндекс.Такси» в ноябре 2016 года в очередной раз снизилась стоимость поездок в Петербурге — цена за километр в пути стала меньше на 20%. А дальнейшее снижение цен может произойти «только за счет внедрения технологических решений, которые сделают поездку еще доступнее для клиента, но при этом оставят доход водителей на том же уровне или увеличат его», — добавил эксперт.

ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ

Высокая конкуренция на рынке такси Петербурга заставляет его участников использовать различные, подчас экзотические, маркетинговые инструменты в борьбе за клиента. «С целью увеличения клиентской базы компании такси часто предоставляют пассажирам скидки или компенсации за первую поездку. Некоторые операторы используют метод „сарафанного радио“. Они стимулируют своих клиентов рекомендовать такси друзьям и знакомым — взамен пассажиры получают скидки на поездки», — привел пример Сергей Муравьев.

По словам Максима Федорова, на сегодняшний день большинство рекламных кампаний направлено на продвижение своих услуг в интернете. «„Таксовичкоф“ использует как онлайн-, так и офлайн-каналы и в первую очередь ставит акцент на реальные дела. Декларируя заботу о пассажирах и их

безопасности, мы действительно оснащаем все наши машины детскими креслами и тревожными кнопками. В любом из наших такси можно воспользоваться бесплатным Wi-Fi или зарядным устройством, расплатиться при помощи Apple Pay», — рассказал господин Федоров.

«Среди инструментов продвижения Uber — различные партнерские акции и реферальная программа. В рамках партнерских акций мы выдаем новым пользователям промокоды. Наши партнеры — это, как правило, компании, работающие в индустрии путешествий, высокотехнологичные компании, мобильные операторы, бары и рестораны. Из недавних проектов в Петербурге — партнерство с „Geek Пикник“ и фестивалем „Усадьба Джаз“. Реферальная программа основана на том, что пользователь дает свой промокод новым пользователям, и оба получают бонусы», — рассказал о маркетинговых инструментах Uber Дмитрий Измайлов.

Некоторые участники рынка такси привлекают своих клиентов нестандартными маркетинговыми проектами. Например, в прошлом году заказы «Яндекс.Такси» выполнял электроавтомобиль Tesla, осенью пользователи такси могли прокатиться до Эрмитажа на велокэбах «Яндекс.Такси». А недавно компания и Музей уличного искусства подвели итоги конкурса «Стрит-арт на борту». Его участники придумали свои необычные варианты оформления такси. Необычную акцию в поддержку своего бренда в 2016 году провела компания «Таксовичкоф». Проект «Сел и поехал в Магадан» должен был поставить рекорд России на самую длинную поездку на такси, отправившись в тур от Петербурга до Магадана, преодолев на такси более 12,7 тыс. км. Компания хотела показать, что путешествовать по России можно и на такси.

В дальнейшем участники рынка продолжат бороться за клиента путем увеличения качества сервисов такси. «В краткосрочной перспективе на рынке такси резко увеличится качество услуги на уровне водителей и снизится цена. В долгосрочной перспективе, вероятно, цены достигнут дна и демпинг прекратится. Кроме того может произойти разделение бизнес-модели на „вызывать“ и „доехать“ и вырастет контроль за отраслью со стороны государства», — заключил Максим Федоров. ■