

15. Yakimov M., Trofimenko Yu. *Transport planning: the formation of efficient transport systems of large cities*: monograph. Moscow, Logos, 2013. 464 p. (In Russ.)

Статья поступила в редакцию 10.08.2022; одобрена после рецензирования 23.08.2022; принята к публикации 30.08.2022.
The article was submitted 10.08.2022; approved after reviewing 23.08.2022; accepted for publication 30.08.2022.

Научная статья

УДК 338

DOI: 10.25683/VOLBI.2022.61.409

Vladimir Leonidovich Ustyuzhanin

Candidate of Economics,
Senior researcher at Central Economics
and Mathematics Institute
of the Russian Academy of Sciences
Moscow, Russian Federation
vladimir-ustyuzhanin@rambler.ru

Владимир Леонидович Устюжанин

канд. экон. наук,
старший научный сотрудник,
Центральный экономико-математический институт
Российской Академии Наук
Москва, Российская Федерация
vladimir-ustyuzhanin@rambler.ru

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМ НА РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКОГО РЫНКА

5.2.3 — Региональная и отраслевая экономика

Аннотация. Статья посвящена анализу ведущих туристских цифровых платформ (*Booking Holdings, Expedia Group, Airbnb Inc. и Trip.com Group Limited*) и изучению их влияния на развитие туристской отрасли. Автором предложен комплексный подход к исследованию туристских цифровых платформ, который включает в себя рассмотрение их основных пользователей и конкурентов, анализ способов получения доходов, структуры затрат, стратегий продвижения и принципов ценообразования.

На основе проведенного исследования сделан вывод, что платформы дают своим пользователям возможности расширения сети контактов, снижения транзакционных издержек, защиты от оппортунистического поведения и увеличения переговорной силы. Показано, что до пандемии COVID-19 главной статьей затрат туристских цифровых платформ были расходы на продажи, маркетинг и рекламу, а во время пандемии на первое место вышли затраты на разработку новой продукции (онлайн-сервисов). Обобщено, что в целях продвижения своих услуг туристские

платформы используют сетевые эффекты, бесплатно предлагают свои ключевые ценности, а также вкладывают большие деньги в рекламу.

В статье выявлены основные угрозы для туристских цифровых платформ: зависимость от компании Google, конкуренция со стороны поисковых систем, технологий блокчейн, сайтов отелей и традиционных туристских агентств. Показано, что, несмотря на очевидное преимущество туристских платформ для экономики, проявляющееся в увеличении доходов от притока туристов, многие платформы оказывают на экономику также и отрицательное воздействие за счет манипулирования информацией, ценовой дискриминации и ухудшения качества жизни местных жителей.

Ключевые слова: туристская отрасль, цифровые платформы, транзакционные издержки, оппортунистическое поведение, модель агентского вознаграждения, модель посреднического вознаграждения, расходы на рекламу, сетевые эффекты, ключевые ценности, технологии блокчейн

Для цитирования: Устюжанин В. Л. Влияние цифровых платформ на развитие туристского рынка // Бизнес. Образование. Право. 2022. № 4(61). С. 26—34. DOI: 10.25683/VOLBI.2022.61.409.

Original article

IMPACT OF DIGITAL PLATFORMS ON DEVELOPMENT OF THE TOURISM INDUSTRY

5.2.3 — Regional and industrial economy

Abstract. The paper presents analysis of the leading digital travel platforms (*Booking Holdings, Expedia Group, Airbnb Inc. and Trip.com Group Limited*) and their impact on the development of the tourism industry. The author proposes a comprehensive approach to the study of tourism digital platforms, which includes consideration of their main users and competitors, their ways to generate income, their cost structure as well as their promotion and pricing strategies.

The study suggests that platforms give their users the opportunity to expand their network of contacts, to reduce transaction costs, to protect themselves against opportunistic behavior and to increase their negotiating power. It is shown that before the COVID-19 pandemic, tourism digital platforms spent most money on sales, marketing and advertising, whereas during the pandemic the cost of developing new products (online services) came to the fore. The author explains that in

order to promote their services, travel platforms use network effects, offer their key values for free, and also invest a lot of money in advertising.

The paper identifies the main threats to digital tourism platforms: their dependence on Google, competition from search engines, blockchain technologies, hotel sites and traditional travel agencies. It is shown that despite obvious advantages of tourism platforms for the economy resulting from an increase in

income from the influx of tourists, many platforms also have a negative impact on the economy due to manipulation of information, price discrimination and a deterioration in the quality of life of local residents.

Keywords: tourism industry, digital platforms, transaction costs, opportunistic behaviour, agency fee model, intermediary fee model, advertising expense, network effects, key values, blockchain technologies

For citation: Ustyuzhanin V. L. Impact of digital platforms on development of the tourism industry. *Business. Education. Law*, 2022, no. 4, pp. 26—34. DOI: 10.25683/VOLBI.2022.61.409.

Введение

Актуальность темы исследования. С развитием информационно-коммуникационных технологий все больше путешественников предпочитают приобретать туристские услуги (бронирование отелей, заказ экскурсий, прокат автомобилей и т.д.) с помощью Интернета и мобильных приложений. Туристские услуги представляют собой опытные блага (их качество можно установить только в процессе потребления или после его завершения). Поэтому для туриста важно узнать о туристских объектах как можно больше до начала путешествия, а традиционные турагентства предлагают клиентам очень ограниченный, по сравнению с ресурсами Интернета, источник информации. Большой вклад в развитие онлайн-планирования путешествий вносит и все возрастающая зависимость людей от компьютеров и мобильных устройств.

Целесообразность разработки темы. За последние 25 лет большую популярность во всем мире приобрели туристские цифровые платформы (booking.com, airbnb.com и др.) — электронные двусторонние рынки, на которых происходит взаимодействие потенциальных туристов и владельцев туристских объектов. Путешественникам туристские платформы помогают снизить степень неопределенности и сделать более грамотный выбор. Владелец туристских объектов — создать новые возможности для бизнеса и расширить географию сбыта.

Изученность проблемы. В зарубежной научной литературе представлено большое количество исследований, посвященных туристским цифровым платформам. Среди них можно выделить работы К. Берне, Н. Борбон, В. Врана, М. Иглесиас, К. Кастро, К. Лангер, Р. Лоу, М. Марсо, Н. О’Коннор, Э. Руссо, Л. Сантос, К. Спинола, О. Тугулеа и др.

Научная новизна исследования заключается в разработке комплексного подхода к исследованию туристских цифровых платформ.

Целью исследования является анализ деятельности ведущих туристских цифровых платформ

Задачи исследования: рассмотреть основных пользователей и конкурентов туристских цифровых платформ, исследовать их способы получения дохода, особенности структуры затрат, стратегии продвижения и принципы ценообразования.

Методология исследования: сравнительный анализ, исторический анализ, институциональный анализ.

Теоретическая значимость исследования состоит в апробировании комплексного подхода к исследованию туристских цифровых платформ.

Практическая значимость исследования определяется возможностью его использования для учебных курсов по цифровой экономике.

Основная часть

Краткая история отрасли

Первые туристские цифровые платформы стали появляться в Интернете в середине 1990-х гг. В 1994 г. была создана платформа Travelweb.com, представляющая собой каталог отелей по всему миру [1]. В 1996 г. голландец Геерт-Ян Бруинсма создал сайт bookings.nl (позднее booking.com), с помощью которого туристы могли резервировать комнаты в отелях Амстердама, а за каждый забронированный и оплаченный номер отель должен был платить сайту комиссию в размере 5 % от стоимости проживания.

На рубеже 1990-х и 2000-х гг. возникают платформы, предлагающие, помимо бронирования объектов проживания, услуги продажи авиабилетов, вызова такси, аренды автомобилей, резервирования столиков в ресторанах и заказа экскурсий. Особой популярностью стала пользоваться возможность синхронизации перелета, проживания и аренды автомобиля (то есть полного выстраивания маршрута путешествия «под ключ»), которую стал предлагать американский туристский холдинг Expedia Group (изначально подразделение Microsoft). Таким образом, туристские платформы стали конкурировать не только с отелями, но и с туристскими фирмами.

В конце 2000-х гг. появляются сайты, предлагающие услуги по бронированию частных домов и квартир. Лидер нового направления — американская компания Airbnb Inc., основанная в 2008 г. Брайаном Чески и Джо Геббиа, которым пришла в голову идея сдавать в аренду комнаты и койко-места в частных объектах проживания тем туристам, которые по каким-то причинам (отсутствие свободных мест, дороговизна) не могут снять номер в гостинице. Владельцы частных объектов проживания стали предлагать гостям более низкие цены по сравнению с отелями и большее разнообразие вариантов размещения (в том числе лодки, домики на деревьях, фермы и эскимосские иглу).

В настоящее время большинство туристских платформ являются гибридами поисковых систем (их сайты позволяют пользователям искать и находить информацию о туристских объектах), двусторонних рынков (на сайтах осуществляется купля-продажа туристских услуг) и социальных сетей (платформы содержат большое количество советов и рекомендаций от пользователей относительно выбора жилья и еды, посещения достопримечательностей, правил поведения в разных странах).

Основные игроки отрасли

В 2020 г. объем мирового рынка туристских платформ составил 461 млрд долларов США [2]. Крупнейшими компаниями на этом рынке являются Booking Holdings, Expedia Group, Airbnb Inc и Ctrip. Их доли представлены на рис. 1 [3].

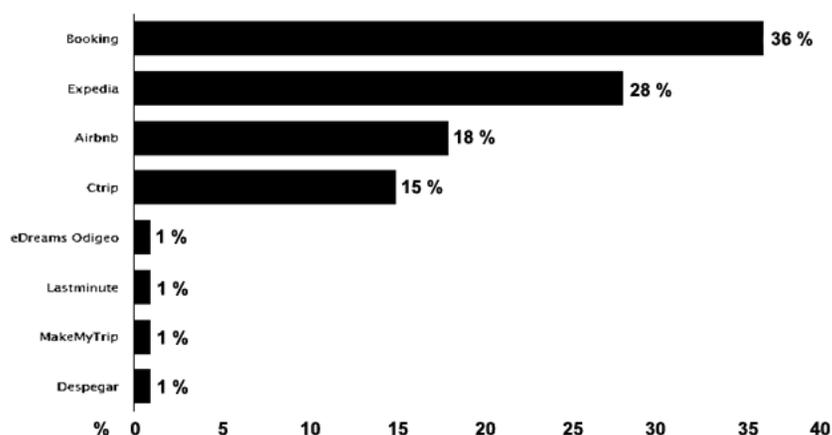


Рис. 1. Доли ведущих игроков рынка туристских платформ в 2020 году

1. **Booking Holdings** (ранее Priceline) — американский холдинг, владеющий туристскими платформами booking.com, agoda.com и kayak.com.

Booking.com — голландская (со штаб-квартирой в Амстердаме) платформа онлайн-бронирования объектов проживания (отелей, хостелов, частных домов и квартир). Предлагает также услуги заказа такси, аренды автомобилей, покупки билетов в музеи и бронирования экскурсий.

Agoda.com — азиатская (со штаб-квартирой в Сингапуре) платформа для онлайн-бронирования отелей, покупки авиабилетов и заказа такси.

Kayak.com — американский туристский метапоисковый (осуществляет поиск сразу на нескольких сайтах) сервис. Предлагает услуги по поиску авиабилетов, бронированию отелей, аренде автомобилей, заказу круизов.

2. **Expedia Group** — американский туристский холдинг, владеющий туристскими платформами expedia.com, orbitz.com и trivago.com.

Expedia.com — американская туристская платформа. Предлагает услуги бронирования отелей, поиска авиабилетов, аренды автомобилей, заказа круизов и покупки туристских пакетов.

Orbitz.com — американский туристский сайт. Предлагает услуги бронирования жилья, покупки авиабилетов, аренды автомобилей, резервирования столиков в ресторанах и заказа экскурсий.

Trivago.com — немецкий (со штаб-квартирой в Дюссельдорфе) туристский метапоисковый сервис. Предлагает услуги по поиску и бронированию отелей.

3. **Airbnb Inc.** — американская компания, владеющая платформой airbnb.com.

Airbnb.com — платформа для размещения информации и поиска возможностей краткосрочной аренды частного жилья. Помимо бронирования объектов размещения, предлагает туристам «живые впечатления» (туры, экскурсии и т.д.) и «виртуальные впечатления» (онлайн мастер-классы, виртуальные туры, викторины и т.д.).

4. **Ctrip (Trip.com Group Limited)** — китайский туристский холдинг, владеющий платформами trip.com, skyscanner.com и qunar.com.

Trip.com — международная (со штаб-квартирой в Гонконге) туристская платформа. Предлагает услуги бронирования отелей, поиска авиабилетов, покупки билетов на поезд, аренды автомобилей и заказа экскурсий

Skyscanner.com — британская (со штаб-квартирой в Эдинбурге) платформа по поиску авиабилетов. Предлагает также опции поиска отелей и автомобилей напрокат.

Qunar.com — китайская (со штаб-квартирой в Пекине) туристская платформа. Предлагает услуги бронирования отелей, поиска авиабилетов и покупки туристских пакетов.

Самые популярные туристские платформы — booking.com (40-е место в списке самых посещаемых Интернет-сайтов), airbnb.com (155-е место) и expedia.com (292-е место). В июне 2022 г. сайт booking.com посетили 590,9 млн раз, сайт airbnb.com — 98,4 млн раз, сайт expedia.com — 96 млн раз. Средняя продолжительность одного посещения туристской платформы составляет 8 минут. На платформе booking.com в среднем за один день бронируется 1,5 млн ночей в объектах размещения. Страны с наибольшим трафиком на сайтах туристских платформ в июне 2022 г. представлены в табл. 1 [4].

Таблица 1

Трафик на сайтах туристских платформ в июне 2022 г.

Страна	Доля трафика на сайтах, %
<i>booking.com</i>	
США	10,55
Италия	8,4
Германия	8,03
Великобритания	7,71
Франция	7,13
<i>airbnb.com</i>	
США	75,07
Филиппины	1,39
Германия	1,11
Мексика	1,07
Малайзия	0,96
<i>expedia.com</i>	
США	89,68
Канада	0,75
Мексика	0,49
Великобритания	0,48
Индия	0,39

В Северной Америке самой популярной туристской платформой является expedia.com, в Южной Америке — despegar.com, в Европе — booking.com, в Юго-Восточной Азии — trip.com.

Ключевые ценности

Платформы являются медиаторами, предоставляющими доступ к информации о туристских объектах, возможность коммуникации между путешественниками и туристскими объектами, цифровые образы туристских благ и посреднические услуги.

Непосредственные пользователи туристских платформ — туристы, владельцы объектов проживания, сервисы заказа такси и аренды автомобилей, авиакомпании, музеи, рестораны и туристские агентства. Косвенные пользователи туристских платформ — исследователи и маркетологи.

Возможности, предоставляемые платформами для туристов:

- расширение пространства выбора (платформа объединяет на одном сайте многих разрозненных поставщиков туристских услуг);
- простой и удобный поиск туристских объектов (ведущие платформы обладают понятной и прозрачной системой фильтров и навигации);
- увеличение переговорной силы (платформа защищает интересы пользователей);
- гарантии качества услуг (платформа гарантирует клиенту высокий уровень обслуживания);
- повышение уровня кастомизации (в личном кабинете пользователь может настроить сайт платформы «под себя»);
- обеспечение приватности (платформа гарантирует клиенту неразглашение личной информации);
- отсутствие ограничений во времени и пространстве (приобрести туристскую услугу можно в любое время суток, в любом месте и на любом языке);
- гедонистический опыт (платформа дает туристу возможность почувствовать себя туроператором, самостоятельно выстроить маршрут путешествия и «поймать» лучшую цену);
- расширение круга контактов (платформа позволяет людям знакомиться друг с другом).

Возможности, предоставляемые платформами для поставщиков туристских услуг:

- увеличение клиентской базы (платформа повышает «видимость» и узнаваемость туристского объекта, в том числе благодаря рекламе на сайте платформы, в поисковых системах и социальных сетях);
- доступ к рынку недвижимости в качестве поставщиков временно простаивающих ресурсов (для владельцев частных объектов проживания).

Исследователям и маркетологам платформы предоставляют возможность быстрого и удобного сбора информации о клиентах и туристских объектах.

Большое преимущество использования туристских платформ как для прямых, так и для опосредованных пользователей — возможность существенно снизить транзакционные издержки. Пользователи экономят время и силы на поиск и обработку информации, ведение переговоров, заключение контрактов и т.д.

Туристская платформа выступает как регулятивная система (третья сторона) контракта между туристом и туристским объектом. Если одна из сторон сделки ведет себя оппортунистически (нарушает условия контракта), платформа может взыскать с нее штраф в пользу другой стороны или понизить ее рейтинг на сайте. Некоторые платформы (например, *airbnb.com*) предлагают владельцам объектов проживания страхование от ущерба, нанесенного гостем.

На большинстве сайтов туристы и владельцы туристских объектов могут выставлять друг другу оценки и писать отзывы, что снижает асимметрию информации, стимулирует стороны сделки соблюдать условия контракта (а владельцев туристских объектов еще и мотивирует улучшать их сервис) и является еще одним механизмом защиты от оппортунистического поведения.

Туристские платформы предлагают сторонам сделки производить безналичные расчеты (у многих туристских объектов эта опция отсутствует). Благодаря защищенным платежным системам и туристы, и владельцы туристских объектов могут быть уверены в безопасности своих денежных средств.

Как туристские платформы зарабатывают деньги

Основной источник дохода туристских платформ — посредничество при бронировании объектов размещения. Посредничество при покупке других туристских услуг приносит гораздо меньше дохода. Например, доходы платформы *expedia.com* от посредничества при бронировании объектов размещения в 7,5 раза превышают доходы от посредничества при покупке авиабилетов (как показывает статистика, большинство туристов предпочитают покупать авиабилеты непосредственно на сайтах авиакомпаний).

При бронировании объектов размещения туристские платформы используют две основные модели получения вознаграждения: модель агентского вознаграждения (ее используют *booking.com* и *Airbnb Inc.*) и модель посреднического вознаграждения (ее преимущественно использует холдинг *Expedia*).

Агентское вознаграждение представляет собой процент от каждой сделки между туристом и владельцем объекта размещения. На платформе *booking.com* комиссию платит только владелец объекта размещения и только после того, как услуга была оказана. Минимальный размер комиссии — 15 % (за дополнительные 5 % комиссии объект проживания попадает в топ результатов поиска на сайте). На платформе *airbnb.com* комиссия взимается, как правило, и с гостя, и с владельца объекта размещения (гость освобождается от комиссии, только если владелец объекта размещения — юридическое лицо). Сбор с владельца объекта размещения составляет 3—5 %, а с гостя — 6—12 % от сделки.

При системе посреднического вознаграждения платформа покупает у объекта размещения определенное количество ночей по оптовой цене (со скидкой), а затем продает их на своем сайте по розничной цене. Основной риск использования модели посреднического вознаграждения состоит в том, что платформа может не продать туристам все купленные у объекта размещения ночи.

Вторым по объему источником дохода туристских платформ является реклама. Многие платформы размещают у себя ссылки на сайты компаний-партнеров. Платформа получает комиссию за каждую сделку, совершенную на сайте компании-партнера, если турист перешел на данный сайт по ссылке с платформы. Например, на платформе *booking.com* представлены ссылки на сайты *gotogate.com* (поиск и покупка авиабилетов) и *opentable.com* (резервирование столиков в ресторанах). Некоторые платформы (например, *tripadvisor.com*) размещают на своих сайтах рекламные баннеры. Плата за рекламу зависит от частоты появления баннера на сайте (модель *CPI — cost per impression*).

В табл. 2 представлено распределение доходов *Booking Holdings* и *Expedia Group* по источникам выручки [5].

Таблица 2
Распределение доходов Booking Holdings и Expedia Group

Источник доходов	Доля выручки Booking Holdings, %	Доля выручки Expedia Group, %
Агентское вознаграждение	74	28
Посредническое вознаграждение	19	63
Реклама и прочие виды деятельности	7	9

В 2020 г. во время пандемии COVID-19 емкость рынка туристских платформ снизилась на 60,4 % [6]. Все туристские платформы столкнулись с падением выручки и прибыли. В 2021 г. благодаря постепенному оживлению туризма выручка и прибыль туристских платформ снова показали положительную динамику (см. рис. 2—4) [3; 7].



Рис. 2. Динамика количества бронирований на платформах Booking Holdings



Рис. 3. Динамика выручки платформы booking.com в 2001—2021 гг.



Рис. 4. Динамика прибыли платформы booking.com в 2001—2021 гг.

Принципы ценообразования на услуги туристских платформ

Существует две основные модели ценообразования, применяемые туристскими платформами при расчете стоимости проживания: расчет цены на основе количества гостей в помещении и расчет цены на основе спроса на объект проживания [8].

Первая модель предусматривает скидки на проживание и используется с целью увеличения количества гостей в объекте размещения. Цена за ночь формируется в расчете на одного человека в помещении и делится пропорционально количеству гостей. Пример использования данной модели приведен в табл. 3.

Во второй модели цена за ночь зависит от дня недели и соответствующего спроса на объект проживания. Пример использования данной модели приведен в табл. 4.

Таблица 3

Пример расчета цены на основе количества гостей в помещении

Категория номера	Цена за ночь, ден. ед.	Цена для 1 гостя, ден. ед.	Цена для 1 доп. гостя, ден. ед.	Цена для 2 доп. гостей, ден. ед.
Стандарт	120	80	20	20
Люкс	200	150	50	—

Таблица 4

Пример расчета цены на основе спроса на объект проживания

Категория номера	Цена за ночь, ден. ед.						
	Понедельник	Вторник	Среда	Четверг	Пятница	Суббота	Воскресенье
Стандарт	120	120	120	155	175	175	115
Люкс	350	350	350	375	395	395	320

Владелец объекта размещения может настраивать цену вручную или использовать для ее расчета специальное программное обеспечение, предлагаемое туристскими платформами. Автоматический алгоритм расчета цены учитывает более 70 параметров, среди которых:

- сезонность (в высокий сезон цены выше, чем в низкий);
- популярность объекта (чем больше просмотров и бронирований, тем выше цена);
- история отзывов (чем лучше отзывы об объекте, тем выше цена);
- время до заезда (чем ближе заезд, тем выше цена).

При автоматическом расчете цена обновляется каждые 24 часа. Зачастую цены на разных платформах одной и той же компании существенно варьируются, создавая у клиента иллюзию выбора. На некоторых платформах (например agoda.com) цены указаны без учета налогов, поэтому клиент думает, что они ниже, чем у конкурентов.

Особенности затрат туристских платформ

Туристские платформы в основном продают услуги, которые сами не производят. Поэтому по сравнению с традиционными туристскими объектами им требуется гораздо

меньшее количество ресурсов (в том числе основных средств). Платформы привлекают чужие ресурсы, осуществляют посредничество и экономят затраты при повышении ценности. Предоставляя туристам бесплатный доступ к сайтам, платформы перекладывают затраты на их содержание на владельцев туристских объектов.

Основной статьей затрат туристских платформ до пандемии COVID-19 были расходы на продажи, маркетинг и рекламу (включая затраты на изучение рынка и профиля потребителей). У некоторых платформ (например trivago.com) они достигали 95 % выручки. В табл. 5 представлена структура затрат Airbnb Inc. в 2017—2019 гг. [3].

С началом пандемии COVID-19 большинство платформ резко сократили затраты на продажи, маркетинг и рекламу (см. табл. 6).

Таблица 5

Структура затрат Airbnb Inc в 2017—2019 гг., млрд долл. (доли)

Статья затрат	2017 г.	2018 г.	2019 г.
Продажи, маркетинг и реклама	0,87 (33 %)	1,1 (30 %)	1,63 (31 %)
Себестоимость продаж	0,65 (25 %)	0,86 (24 %)	1,2 (23 %)
Разработка новой продукции	0,4 (15 %)	0,58 (16 %)	0,98 (18 %)
Обслуживание клиентов	0,4 (15 %)	0,6 (17 %)	0,82 (15 %)
Общие и административные расходы	0,33 (12 %)	0,48 (13 %)	0,7 (13 %)

Таблица 6

Затраты платформ на продажи, маркетинг и рекламу, млрд долл.

Туристская платформа	2019 г.	2020 г.	2021 г.
Booking.com	4,97	2,18	3,8
Expedia.com	5,03	1,73	3,5
Airbnb.com	1,63	1,18	1,19
Trivago.com	0,62	0,18	0,25

Чтобы создать дополнительный источник доходов, некоторые платформы (например airbnb.com) решили запустить на своих сайтах всевозможные онлайн-сервисы (виртуальные экскурсии, мастер-классы и т.д.). В итоге, в 2020 г. затраты на разработку новой продукции впервые превысили затраты на продажи, маркетинг и рекламу. На рис. 5 представлены доли затрат на разработку новой продукции, продажи, маркетинг и рекламу в общем объеме затрат Airbnb Inc. в 2017—2021 гг. [3].

Крупные туристские платформы создают труднопреодолимые барьеры для входа на рынок новых фирм. Основные барьеры — огромные затраты на рекламу, завоевание доверия клиентов (на рынке уже присутствуют известные бренды) и достижение эффекта масштаба. Для туристских платформ характерны два вида эффекта масштаба — рост ценности для пользователей по мере увеличения размера сети и снижение удельных затрат по мере роста числа пользователей.

Помимо эффекта масштаба (economies of scale), для туристских платформ характерна экономия за счет диверсификации деятельности (economies of scope), когда платформа использует одни и те же ресурсы для производства

сразу нескольких видов туристских услуг и таким образом снижает свои предельные и удельные затраты.



Рис. 5. Доли затрат на разработку новой продукции, продажи, маркетинг и рекламу в общем объеме затрат Airbnb Inc.

Стратегии продвижения туристских платформ

Основные стратегии продвижения туристских платформ — использование сетевых эффектов, бесплатное предложение ключевых ценностей и огромные затраты на рекламу.

Туристские платформы порождают перекрестный сетевой эффект (чем больше туристских объектов представлено на сайте, тем больше у сайта посетителей и наоборот) и виральный эффект (пользователи сайта распространяют информацию о платформе среди своих знакомых). Практически у каждой туристской платформы существует программа лояльности, предусматривающая всевозможные скидки и бонусы для постоянных клиентов. Многие платформы проводят акции под названием «Приведи знакомого — получи скидку», что позволяет расширять пул клиентов.

Бесплатные ключевые ценности, предлагаемые туристскими платформами, таковы: информация о туристских объектах (для потребителей), внимание (для поставщиков туристских услуг), доступ к благам (туристским объектам).

Туристские платформы очень активно рекламируют свои услуги в глобальных поисковых системах (Google, Yahoo, Bing и др.). Платформа booking.com — второй (после amazon.com) по объему заказов рекламодатель Google Ads. Ежегодные затраты Booking Holdings на рекламу в Google превышают 1 млрд долларов [9]. В компании есть специальный отдел, занимающийся изучением ключевых запросов на сайте google.com и созданием наиболее подходящих рекламных объявлений. Как правило, рекламные объявления booking.com содержат информацию о самых низких ценах на объекты проживания, промокоды и скидки на дополнительные услуги (например, организацию бесплатного трансфера из аэропорта). Платформа заказывает рекламу по модели Pay per click (оплата за клик), когда сумма рекламного бюджета рассчитывается не за количество показов объявления, а за количество нажатий на него.

Основным каналом продвижения туристских платформ среди молодежи являются социальные сети. Очень часто платформы заключают контракты со знаменитостями, которые рекламируют их на своих страницах. Например, благодаря рекламе в Инстаграм количество посещений платформы airbnb.com только в январе 2020 г. составило 91 млн человек [10].

Чтобы привлечь людей старшего поколения, платформы покупают рекламу на телевидении. Их основным рекламным приемом является т.н. сторителлинг (рассказ увлекательных баек). Рекламные ролики туристских платформ, как правило, представляют собой забавные истории, разворачивающиеся в разных странах мира.

Вклад платформы *airbnb.com* в экономику различных государств в 2019 г.

Страна	Вклад в экономику, млрд долл.
США	33,8
Франция	10,8
Испания	6,9
Италия	6,4
Великобритания	5,6
Австралия	4,4
Канада	4,3
Япония	3,5
Мексика	2,7
Португалия	2,3

В качестве особых стратегий продвижения туристских платформ можно выделить разработку простой системы навигации (чем больше турист пользуется платформой, тем больше он к ней привыкает и тем реже ищет туристские объекты на других сайтах), а также создание пространства для общения и обмена информацией для туристов и владельцев туристских объектов (чаты, форумы и т.д.) [11].

Основные конкуренты и угрозы для туристских платформ

В качестве основной угрозы для туристских платформ многие исследователи называют компанию Google (Alphabet Inc.). Во-первых, в 2019 г. Google стала конкурентом туристских платформ, создав свою собственную туристскую сеть (Travel Hub), позволяющую туристам самостоятельно планировать путешествия. Во-вторых, являясь почти монополистом на рынке интернет-поиска и осознавая огромную зависимость туристских платформ от поискового трафика и видимости в поисковых системах, Google может навязывать платформам свои условия [6].

Помимо Google конкуренцию туристским платформам составляют сайты отелей (например *hilton.com*). Бронирование непосредственно через сайты гостиниц наиболее распространено в США, где отели объединены в крупные сети. За бронирование без посредников турист зачастую получает от гостиницы дополнительные бонусы и скидки.

Большую опасность для туристских платформ в настоящее время представляют технологии блокчейн (децентрализованные базы данных, которые одновременно хранятся на множестве компьютеров, соединённых друг с другом в Интернете). Данные технологии позволяют туристам искать туристские объекты, используя систему навигации, и контактировать с их владельцами без посредников. Соответственно, владельцы туристских объектов освобождаются от необходимости платить агентское вознаграждение за реализацию своих услуг [12].

Несмотря на растущую популярность, туристские платформы не смогли полностью вытеснить с рынка традиционные туристские агентства. Согласно классификации Г. Хофстеде, нации, у которых преобладает тенденция к коллективизму (например, испанцы), более склонны пользоваться услугами классических турагентств (по рекомендации родственников и знакомых), в то время как в индивидуалистских культурах (например, у британцев) больше ценится возможность быстрой и легкой покупки туристских услуг в Интернете. Представители старшего поколения и корпоративные клиенты также в большинстве случаев предпочитают обращаться к традиционным турагентствам, так как им важен индивидуальный подход к заказчику [13].

К угрозам для туристских платформ можно отнести также их зависимость от изменений во внешней среде (к ним относятся политические и экономические кризисы, эпидемии и т.д.) и привязанность к туристским объектам (когда спрос на услуги туристских объектов падает, например, ввиду сезонности платформы сталкиваются с падением доходов).

Преимущества и недостатки туристских платформ для экономики

Как отмечают эксперты, благодаря туристским платформам происходит существенное увеличение количества поездок. В табл. 7 показаны доходы различных стран от притока туристов благодаря платформе *airbnb.com* в 2019 г. [14].

Основными недостатками туристских платформ для экономики являются:

- возможность манипулирования информацией (установление собственных стандартов и навязывание потребителям определенной информации о туристских объектах),
- ценовая дискриминация клиентов (одни и те же туристские услуги продаются разным потребителям по разным, зачастую завышенным ценам).

Многие экономисты называют туристские платформы угрозой для популярных туристских направлений. Во-первых, большой наплыв туристов зачастую приводит к ухудшению качества жизни местных жителей и заставляет их покидать собственные дома и квартиры. Во-вторых, туристские платформы нередко вынуждают владельцев частных объектов размещения отказываться от долгосрочной сдачи недвижимости в аренду, заменяя ее краткосрочной. В-третьих, популярность туристских платформ приводит к росту цен на недвижимость, поскольку люди начинают активно покупать дома и квартиры, чтобы сдавать их в аренду [15].

Результаты исследования

Автором предложен комплексный подход к изучению туристских цифровых платформ, который включает анализ их ключевых ценностей, способов получения доходов, принципов ценообразования, особенностей затрат, стратегий продвижения, основных конкурентов и угроз, а также преимуществ и недостатков для экономики.

Данный подход был апробирован на крупнейших туристских цифровых платформах. Выводы исследования содержатся в разделе «Заключение».

Заключение

Крупнейшими компаниями на рынке онлайн-бронирования туристских услуг в настоящее время являются Booking Holdings, Expedia Group, Airbnb Inc. и Trip.com Group Limited. Самые популярные туристские платформы — *booking.com*, *airbnb.com* и *expedia.com*.

Своим пользователям (туристам, владельцам туристских объектов и сборщикам информации) платформы дают возможности расширения сети контактов, снижения транзакционных издержек, защиты от оппортунистического поведения и увеличения переговорной силы. Владельцы частных объектов проживания получают благодаря платформам шанс вовлекать в оборот простаивающие ресурсы.

Туристские платформы зарабатывают деньги в основном как посредники при бронировании объектов размещения. При этом используются две модели получения вознаграждения: модель агентского вознаграждения (платформа получает комиссию от каждой сделки) и модель посреднического вознаграждения (платформа покупает у объекта размещения услугу, которую затем продает по более высокой цене). Также платформы получают доходы за счет рекламы (размещение ссылок на других сайтах и баннеры).

При формировании цены на услуги объектов проживания платформы используют модель расчета стоимости на основе количества гостей и модель расчета стоимости на основе спроса на объект проживания. Владелец объекта проживания может настраивать цену вручную или автоматически с помощью специальных алгоритмов, предлагаемых платформами.

Для эффективной деятельности туристским платформам нужно гораздо меньшее количество ресурсов, чем традиционным туристским объектам. До пандемии COVID-19 главной статьей затрат туристских платформ были расходы на продажи, маркетинг и рекламу. В 2020 г. на первое место вышли затраты на разработку новой продукции

(онлайн-сервисы). Туристские платформы существенно снижают свои удельные затраты за счет достижения эффекта масштаба и диверсификации деятельности.

В целях продвижения своих услуг туристские платформы используют сетевые эффекты (перекрестный и виральный), бесплатно предлагают свои ключевые ценности (информацию, внимание, доступ к благам), а также вкладывают большие деньги в рекламу (в поисковых системах, социальных сетях и на телевидении). Благодаря простым системам навигации и возможностям для общения и обмена информацией платформам удастся привлекать и удерживать пользователей.

К основным угрозам для туристских платформ относятся зависимость от компании Google, конкуренция со стороны поисковых систем, технологий блокчейн, сайтов отелей и традиционных туристских агентств, а также риски изменения внешней конъюнктуры.

Несмотря на очевидное преимущество туристских платформ для экономики в форме увеличения доходов от притока туристов, многие платформы оказывают на экономику также отрицательное воздействие за счет манипулирования информацией, ценовой дискриминации и ухудшения качества жизни местных жителей.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. How 25 years of the Web inspired the travel revolution // The Guardian news website. 12.03.2014. URL: <https://www.theguardian.com/travel/2014/mar/12/how-25-years-of-the-web-inspired-travel-revolution>.
2. Online Travel Agents Market // The Business Research Company. URL: <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/online-travel-agent-market>.
3. Online travel market — statistics & facts. 25.05.2022. URL: https://www.statista.com/topics/2704/online-travel-market/#topicHeader__wrapper.
4. Рейтинг топ веб-сайтов. URL: <https://www.similarweb.com/ru/top-websites/category/travel-and-tourism>.
5. Business models compared: Booking.com, Expedia, TripAdvisor. 01.07.2022. URL: <https://innovationtactics.com/business-models-tripadvisor-booking-com-expedia>.
6. Mariano K. Google represents ongoing threat to online travel agencies. 17.01.2022. URL: <https://www.traveldailymedia.com/google-represents-ongoing-threat-to-online-travel-agencies>.
7. Earnings for Booking.com. URL: <https://companiesmarketcap.com/booking-holdings/earnings>.
8. Booking.com Pricing Models. Information on the pricing models available when connecting to Booking.com in RMS. URL: <https://helpcentre.rmscloud.com/bookingdotcom/bookingcom-pricing-models>.
9. Google Got More Than \$1 Billion in Ad Dollars Last Quarter from Travel Giant Booking — CNBC // Hotel News Resource. 07.11.2018. URL: <https://www.hotelnewsresource.com/article102529.html>.
10. Pafitis E. Airbnb's Marketing Strategy: What Your Company Can Learn. 17.06.2020. URL: <https://www.startingbusiness.com/blog/marketing-strategy-airbnb>.
11. Bansal A., Srivastava P. Factors affecting consumer buying behavior of online travel agencies // Elementary Education Online. 2021. Vol. 20. Iss. 1. P. 2958—2968.
12. Baker M. Blockchain could reshape travel management // Business Travel News. 2017. No. 34(11). P. 22.
13. Strengths of online travel agencies from the perspective of the digital tourist / M. Marzo, C. Berne, M. Campillo, M. Iglesias // Predicting trends and building strategies for consumer engagement in retail environments. 2019. P. 187—210.
14. Airbnb Statistics // HostSorter, a Professional Web Hosting Reviews & Coupons Site. 10.08. 2020. URL: <https://hostsorter.com/airbnb-statistics/>.
15. Lawton L., Weaver D. Travel Agency Threats and Opportunities: The Perspective of Successful Owners // International Journal of Hospitality & Tourism Administration. 2009. Vol. 10. Iss. 1: Strategy in Hospitality and Tourism.

REFERENCES

1. How 25 years of the Web inspired the travel revolution. *The Guardian news website*. March 12, 2014. URL: <https://www.theguardian.com/travel/2014/mar/12/how-25-years-of-the-web-inspired-travel-revolution>.
2. Online Travel Agents Market. *The Business Research Company*. URL: <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/online-travel-agent-market>.
3. *Online travel market — statistics & facts*. May 25, 2022. URL: https://www.statista.com/topics/2704/online-travel-market/#topicHeader__wrapper;
4. *Top Travel and Tourism Websites Ranking*. (In Russ.) URL: <https://www.similarweb.com/ru/top-websites/category/travel-and-tourism>.

5. *Business models compared: Booking.com, Expedia, TripAdvisor*. July 1, 2022. URL: <https://innovationtactics.com/business-models-tripadvisor-booking-com-expedia/>.
6. Mariano K. *Google represents ongoing threat to online travel agencies*. Jan 17, 2022. URL: <https://www.traveldailymedia.com/google-represents-ongoing-threat-to-online-travel-agencies>.
7. *Earnings for Booking.com*. URL: <https://companiesmarketcap.com/booking-holdings/earnings>.
8. *Booking.com Pricing Models. Information on the pricing models available when connecting to Booking.com in RMS*. URL: <https://helpcentre.rmscloud.com/bookingdotcom/bookingcom-pricing-models>.
9. *Google Got More Than \$1 Billion in Ad Dollars Last Quarter from Travel Giant Booking — CNBC. Hotel News Resource*. November 7, 2018. URL: <https://www.hotelnewsresource.com/article102529.html>.
10. Pafitis E. *Airbnb's Marketing Strategy: What Your Company Can Learn*. June 17, 2020. URL: <https://www.startingbusiness.com/blog/marketing-strategy-airbnb>.
11. Bansal A., Srivastava P. Factors affecting consumer buying behavior of online travel agencies. *Elementary Education Online*, 2021, vol. 20, iss. 1, pp. 2958—2968.
12. Baker M. Blockchain could reshape travel management. *Business Travel News*, 2017, no. 34(11), p. 22.
13. Marzo M., Berne C., Campillo M., Iglesias M. Strengths of online travel agencies from the perspective of the digital tourist. *Predicting trends and building strategies for consumer engagement in retail environments*, 2019, pp. 187—210.
14. *Airbnb Statistics. HostSorter, a Professional Web Hosting Reviews & Coupons Site*. August 10, 2020. URL: <https://host-sorter.com/airbnb-statistics/>.
15. Lawton L., Weaver D. Travel Agency Threats and Opportunities: The Perspective of Successful Owners. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 2009, vol. 10, iss. 1: Strategy in Hospitality and Tourism.

Статья поступила в редакцию 21.08.2022; одобрена после рецензирования 23.08.2022; принята к публикации 30.08.2022. The article was submitted 21.08.2022; approved after reviewing 23.08.2022; accepted for publication 30.08.2022.

Научная статья

УДК 519.711.3

DOI: 10.25683/VOLBI.2022.61.410

Timur Leonidovich Samkov

Candidate of Technical Sciences,
Associate Professor of the Department
of Industrial Management and Economics of Energy,
Novosibirsk State Technical University
Novosibirsk, Russian Federation
ermin@ngs.ru

Тимур Леонидович Самков

канд. техн. наук,
доцент кафедры производственного менеджмента
и экономики энергетики,
Новосибирский государственный технический университет
Новосибирск, Российская Федерация
ermin@ngs.ru

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МОДЕЛИ ТОВАРНОГО МЕЖОТРАСЛЕВОГО БАЛАНСА ДЛЯ ОПИСАНИЯ ДВИЖЕНИЯ ПОТОКОВ ПРОДУКЦИИ В РАМКАХ ЭКОНОМИКИ РЕГИОНА

5.2.3 — Региональная и отраслевая экономика

Аннотация. В статье приводится модель описания взаимодействия промышленных и торговых предприятий региона посредством отражения встречных потоков продукции, производимых и сбываемых этими предприятиями. Для этой цели построена модифицированная модель межотраслевого баланса Леонтьева, формализующая обмен материальными потоками между отраслями. В работе анализируются другие, ранее разработанные модели межотраслевого материального баланса, указаны их недостатки в сравнении с разработанным, в частности отсутствие в них неравновесных компонент (небалансов), а также учета издержек, касающихся циркулирования потоков товаров не произведенных, а ввезенных из-за пределов региона торговыми сетями, что имеет большое значение в экономике отдельно взятого региона. В дополнение к модели определен целевой показатель ее оптимизации и сформулированы ограничения на значения оптимизируемых переменных. Актуальность

работы обусловлена сложностью задач, связанных с импортозамещением в Российской Федерации, что вынуждает генерировать все более и более сложные модели взаимодействия производственных и торговых предприятий, оперирующих в рамках рыночных условий, а также необходимостью управления этой социально-экономической системой без применения рычагов государственного управления, возможности чего предусматриваются разработанной моделью. С помощью модели можно решать задачи развития промышленного производства в России за счет взаимного стимулирования топливно-энергетического и неэнергетического секторов. Первый предоставляет относительно дешевую энергию и углеводородное сырье промышленности, что, как показывают последние события, является ее конкурентным преимуществом в международном масштабе. Второй, за счет поставок своей продукции, дает возможность интенсификации развития для отраслей ТЭК.