

УДК 33

DOI 10.25799/AR.2019.80.1.022

## Влияние компаний совместного потребления на мировой рынок гостиничной индустрии

**Чуракова Анна Александровна**

Соискатель,  
кафедра менеджмента, маркетинга и внешнеэкономической деятельности,  
Московский государственный институт международных отношений (университет)  
Министерства иностранных дел Российской Федерации,  
119454, Российская Федерация, Москва, просп. Вернадского, 76;  
e-mail: a.a.churakova@yandex.ru

### Аннотация

В статье рассмотрено новое явление мировой экономики – возникновение компаний совместного потребления, созданных в виде цифровых платформ. Основное внимание уделяется деятельности таких компаний по предоставлению альтернативных средств размещения. Представлен краткий обзор современных исследований деятельности компаний совместного потребления и их влияния на индустрию гостеприимства. Усиление влияния компаний совместного потребления, в частности Airbnb, считается глобальной тенденцией индустрии гостеприимства. Автор дает описание бизнес-модели компаний совместного потребления и приводит факторы, способствовавшие возникновению и успешному развитию подобных компаний (инновационные цифровые технологии и социальный запрос общества). Представлен обзор современного состояния рынка гостиничных услуг и масштабов присутствия на нем компаний совместного потребления. Автор указал конкурентные преимущества (низкая стоимость, аутентичность опыта, широкий спектр вариантов размещения) и недостатки компаний совместного потребления (отсутствие гарантий безопасности, отсутствие сервисных услуг) по сравнению с традиционными средствами размещения. В статье рассмотрена деятельность Airbnb, направленная на расширение своего присутствия на рынке гостеприимства и ответные стратегии крупных международных гостиничных сетей на эти действия.

### Для цитирования в научных исследованиях

Чуракова А.А. Влияние компаний совместного потребления на мировой рынок гостиничной индустрии // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2019. Том 9. № 1А. С. 212-221.

### Ключевые слова

Экономика совместного потребления, альтернативные средства размещения, гостиничный сектор, стратегии гостиничных сетей, экономика.

## Введение

Туризм является одним из стабильно растущих секторов мировой экономики. На протяжении семи последних лет рост туристического сектора опережает рост глобальной экономики мира, в 2017 году он составил 4,6%. Доля туризма в мировой экономике достигла \$ 8,3 трлн. в 2017 году, что соответствует 10,4% мирового ВВП. В отрасли создано 313 млн. рабочих мест или 9,9 % от общей их численности на мировом рынке труда<sup>1</sup>. Туризм является многокомпонентной сферой деятельности, объединяющей в себе как материальное производство, так и оказание различных услуг.

Гостиничный бизнес представляет собой основу туризма, так как оказывает важнейшие услуги по размещению путешественников. В мире насчитывается 184 299 отелей, располагающих 17 миллионами номеров. Мировой рынок гостиничных услуг демонстрирует стабильный ежегодный рост 5-6 %, достигнув в 2018 году выручки в \$1 трлн. Средний уровень заполняемости отелей составил в 2017 году 67,5%, что на 1,6% больше по сравнению с предыдущим годом<sup>2</sup>.

Высокие показатели развития отрасли не снижают остроту конкуренции на локальных и мировом рынках гостиничных услуг. Одним из факторов обострения конкурентной борьбы является активное развитие компаний, основанных на принципах совместного потребления (sharing economy). Применительно к гостиничному сектору подобные компании осуществляют взаимосвязь между двумя категориями пользователей, теми, кто нуждается в размещении в определенном месте и теми, кто хочет предоставить такое размещение. К крупнейшим компаниям такого вида относятся: Airbnb, HomeAway, CouchSurfing. Идея экономики совместного потребления изменила потребительское поведение, сделав возможным использование частного жилья для краткосрочного размещения. Контакт между заинтересованными сторонами осуществляется посредством онлайн-платформы [Henten, Windekilde, 2015]. В основу бизнес-модели компаний положены новейшие сетевые технологии, а социальными предпосылками успешности бизнеса стало появление нового поколения пользователей – миллениалов, которое на современном этапе выступает в роли основного потребителя гостиничных услуг. Миллениалы провозглашают ценности, отличные от ценностей предыдущих поколений. Исследование Eventbrite выяснило, что 75% миллениалов предпочитают платить за опыт, нежели за материальные ценности, а 80% заявили, что опыт помогает формировать их идентичность.<sup>3</sup> Таким образом, получение нового опыта стало основным запросом современных потребителей. Именно это стремление положено в основу конкурентных преимуществ компаний совместного потребления.

## Обзор литературы

Первоначально исследователи не придавали должного значения влиянию компаний совместного потребления на мировой гостиничный рынок. Balck и Cracau в своем исследовании сделали вывод о том, что люди отдают предпочтение Airbnb преимущественно исходя из экономических соображений [Balck, Cracau, 2015]. Авторы Zervas, Proserpio и Byers [Zervas,

---

<sup>1</sup> Travel & tourism. Global Economic Impact & Issues. 2018

<sup>2</sup> 2018 Travel and Hospitality Industry Outlook.

<sup>3</sup> Millennials: Fueling the Experience Economy.

Proserpio, Byers, 2016] также отмечали главным конкурентным преимуществом Airbnb меньшую стоимость размещения и считали, что услуги Airbnb в основном используют туристы, тогда как для деловых поездок люди выбирают отели. Авторами был сделан вывод о соперничестве Airbnb преимущественно с малобюджетными отелями. Противоположную точку зрения высказал Guttentag, заявив, что экономические факторы играют второстепенную роль, и решающее значение в выборе имеет социальное взаимодействие [Guttentag, 2016].

С активным развитием Airbnb и подобных ей компаний исследователи стали более глубоко оценивать конкурентные преимущества этих компаний и возможность их влияния на снижение доходности традиционных гостиничных предприятий. Greg Oates в своей работе дает оценку новой программе Airbnb Business Travel Ready, рассчитанной на бизнес-путешественников, автор видит в инновации Airbnb конкурентную угрозу для всех типов размещения [Oates, 2015]. Ting считает, что внедрение Airbnb программы «впечатления», предлагающей гостям различные формы проведения досуга и знакомство с местной культурой, привлечет в Airbnb новых клиентов [Ting, 2016]. Blal и соавторы в своей работе делают вывод о нарастании влияния Airbnb на все сегменты отельного бизнеса [Blal et al., 2018].

### Конкурентные преимущества и недостатки Airbnb

Компания Airbnb представляет собой цифровую платформу, содержащую частные предложения аренды жилья с минимальными функциями какого-либо регулирования со стороны администраторов платформы. Эффективная поисковая система позволяет быстро подобрать предложение по индивидуальным запросам. Первоначальная бизнес-идея по совместному использованию свободного жилья в своем развитии приобрела черты бизнеса по краткосрочной аренде жилья с арендной платой в соответствии с рыночным спросом. Тем не менее, использование новой бизнес-модели дало возможность Airbnb получить преимущества перед традиционными отелями. Исследование Morgan Stanley, проведя анализ ответов 4000 пользователей Airbnb, выделило главные из них:

-Относительно низкая стоимость размещения (отметили 53%<sup>4</sup>)

Среднесуточная стоимость размещения в средствах Airbnb, как правило, ниже, чем в сопоставимых отельных номерах. Например, на основных рынках США в среднем среднесуточная цена Airbnb ниже на 6-17%, в Европе на 8-17%<sup>5</sup>, в Москве ниже на 40%<sup>6</sup>. Airbnb применяет динамическое ценообразование, которое стимулирует гостя к увеличению срока пребывания. В среднем гости Airbnb останавливаются дольше, чем гости отеля, примерно половина гостей пользуется средством размещения более семи дней<sup>7</sup>. Также хозяин может понизить цену на основании личных договоренностей. Сокращая затраты на поездку, гости получают возможность увеличения частоты поездок, что приветствуется миллениалами. К практике работы Airbnb относится также обоснование стоимости размещения по отдельным категориям затрат, что представляет определенное значение для части пользователей.

-Уникальность опыта (отметили 33% пользователей<sup>8</sup>)

---

<sup>4</sup> Morgan Stanley: угроза Airbnb для отелей нарастает.

<sup>5</sup> STR: Numbers for Airbnb and Hotels in Global Markets.

<sup>6</sup> Sharing economy потеснит гостиницы столицы.

<sup>7</sup> <https://hospitalityinsights.ehl.edu/str-hospitality-airbnb-and-hotels-global-markets-trends>

<sup>8</sup> <https://hotelier.pro/news/item/2088-morgan-stenley>

Поколение миллениалов, провозглашая новые ценности, считает, что размещение в объектах Airbnb способствует формированию аутентичного опыта, который приобретается в процессе взаимодействия с хозяевами жилья и с местным населением. Они утверждают, что, останавливаясь в домах местных жителей, можно быстрее ощутить местный колорит, попробовать традиционную кухню, походить нетуристическими маршрутами, получить языковую практику и т.д. Для усиления уникальности пребывания Airbnb ввело новый ресурс «впечатления», на котором можно найти самые невероятные предложения по организации досуга туристов, где в качестве гидов выступают местные жители. Создан также ресурс «рестораны» для облегчения поиска предложений местной кухни.

-Расположение и размещение (отметили 35%<sup>9</sup>)

Платформа Airbnb имеет возможность размещения практически в любых местах и регионах мира, в том числе периферийных с плохо развитой гостиничной сетью, например, в сельской местности<sup>10</sup>. С возникновением спроса, Airbnb имеет возможность быстрого наращивания предложения, практически не связанного с какими-либо существенными затратами. Кроме того, Airbnb имеет практически неограниченный спектр вариантов размещения, от кровати в общей комнате до экзотической хижины или роскошного особняка. Если в начале своего развития Airbnb располагала преимущественно объектами малобюджетного и среднего сегмента, то в настоящее время, платформа создала раздел Airbnb Plus, специальное предложение первоклассного жилья для требовательных путешественников. С 2018 года уникальные предложения получают путешественники класса люкс, Airbnb сформировало фонд из 4000 объектов высочайшего класса, таких как роскошные виллы и особняки с личным консьержем. Серьезным преимуществом Airbnb является возможность многокомнатного размещения, подходящего для семей, дружеских компаний или туристических групп.

-Доверие, основанное на системе репутации

Для минимизации собственных регуляторных функций и повышения доверия пользователей Airbnb использует систему формирования репутации, как владельцев жилья, так и их клиентов, посредством отсылки отзывов по завершении пребывания. Благодаря этому, потенциальный пользователь может составить представление о будущем размещении, а собственник жилья учесть репутацию гостя. Подобная система рассчитана на представителей миллениалов, которые активнее готовы делиться своими впечатлениями и опытом с другими пользователями и прислушиваться к мнению других<sup>11</sup>. Отзывы путешественников размещаются на платформе автоматически, без участия Airbnb, поэтому они пользуются доверием пользователей.

-Простота бронирования

В Airbnb принята, как система мгновенного подтверждения бронирования, так и 24-х часовое ожидание подтверждения от хозяина. Второе, по мнению автора, не является преимуществом перед системой бронирования отелей.

Наряду с неоспоримыми достоинствами, Airbnb присущи и недостатки, которые в определенной степени влияют на выбор пользователей. К основным недостаткам относятся:

---

<sup>9</sup> Morgan Stanley: угроза Airbnb для отелей нарастает.

<sup>10</sup> Airbnb Report 2016. <https://www.htmresearch.ca/wp-content/uploads/2017/12/Airbnb-working-paper-final.pdf>

<sup>11</sup> The Experience Movement: Research Report. <https://www.eventbrite.com/1/millennialsreport-2017/>

-Отсутствие системы безопасности

Используя объекты Airbnb, путешественник не всегда может адекватно оценить уровень безопасности выбранного размещения. Большинство вариантов размещения находятся в жилых районах и иногда они могут представлять опасность для приезжего человека, не знакомого с местными обычаями и нравами. Отзывы на странице выбранного жилья могут не дать полного и объективного представления о реальности, так как носят субъективный характер или же могут отсутствовать. Поэтому, выбирая аренду на Airbnb, путешественник должен тщательно проанализировать не только физические характеристики размещения, но и дружелюбность окружающей среды.

-Необязательное гостеприимство и низкий сервис

Размещение в объектах Airbnb условно предполагает взаимодействие гостя с хозяином. В действительности, контакты часто ограничиваются выдачей ключей и электронной перепиской. Сервисное обслуживание арендованного жилья, как правило, отсутствует. Даже неожиданное возникновение технических проблем не гарантирует их немедленное разрешение, так как у хозяина нет возможности переселения клиентов в другое помещение.

### **Развитие компаний совместного потребления и их воздействие на рынок гостиничных услуг**

Компании, предоставляющие альтернативные варианты размещения, получили быстрое развитие. В настоящее время Airbnb располагает 5 млн. объектов размещения, находящихся в 81000 городов в 191 стране мира. Платформу Airbnb используют 150 млн. человек<sup>12</sup>. Стоимость компании оценивается в \$31 млрд. (2017), а в преддверии получения IPO в 2019 - 2020 годах аналитики Morningstar Equity Research оценивают стоимость компании в диапазоне \$ 53-65 млрд.<sup>13</sup>

HomeAway имеет 2 млн. объектов размещения в 190 странах мира, стоимость компании \$446,8 (2014 г.)<sup>14</sup> У компании CouchSurfing 400 тыс. объектов размещения и 15 млн. пользователей.<sup>15</sup> Эти компании оказывают заметное влияние на глобальный рынок гостиничных услуг. Количество размещенных на их цифровых платформах предложений превосходит номерной фонд любой мировой гостиничной сети (рис. 1).

Аналитики Pricewaterhouse Coopers прогнозируют к 2025 году рост мирового рынка совместного потребления до \$335 млрд. Это обуславливает его давление на существующий рынок. Airbnb стала огромной компанией, по стоимости превосходящей крупнейшие мировые гостиничные сети, такие как Hilton (\$ 23,9 млрд.) и InterContinental Hotels Group (\$ 9,8 млрд.) Начав в 2011 году зарубежную экспансию, в настоящее время Airbnb имеет 19 международных офисов. Быстрый рост платформы во многом осуществляется благодаря способности Airbnb с возникновением спроса практически беспрепятственно наращивать объем предложений, разнообразных как по цене, так и по качеству.

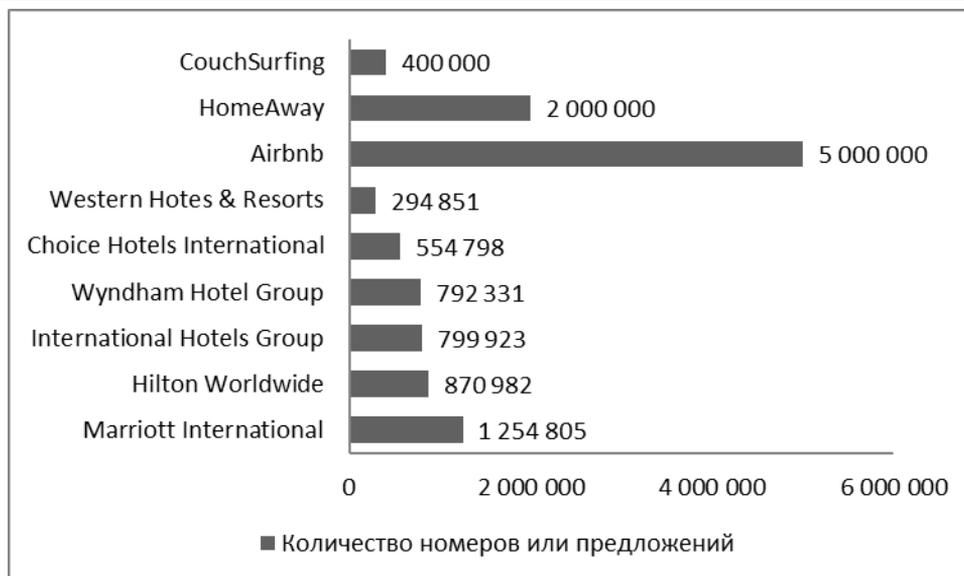
---

<sup>12</sup> Airbnb Press Room.

<sup>13</sup> Airbnb's Network Effect Offers Investors a Unique. Stay [https://files.pitchbook.com/website/files/pdf/3Q\\_2018\\_Morningstar-PitchBook\\_Airbnbs\\_Network\\_Effect\\_Offers\\_Investors\\_A\\_Unique\\_Stay.pdf](https://files.pitchbook.com/website/files/pdf/3Q_2018_Morningstar-PitchBook_Airbnbs_Network_Effect_Offers_Investors_A_Unique_Stay.pdf)

<sup>14</sup> Expedia group. <https://ir.expediagroup.com/financial-information/annual-reports>

<sup>15</sup> About Couchsurfing. [www.couchsurfing.com](http://www.couchsurfing.com).



**Рисунок 1 – Количество предложений размещения (2018)**

С экспоненциальным ростом Airbnb, угроза снижения доходности отелей за счет оттока клиентов в средства размещения Airbnb стала реальной. В исследовании Dogru, Mody и Suess по региональным рынкам США приводятся данные, что рост предложения Airbnb на 1% приводит к снижению основного показателя эффективности работы отеля RevPAR на 0,02% во всех сегментах [Dogru, 2019]. С учетом того, что ежегодный рост предложения Airbnb доходит до 100% и более, можно сделать вывод о существенном влиянии Airbnb на уровень доходности традиционных отелей. По данным Американской компании по предоставлению услуг коммерческой недвижимости (CBRE) по состоянию на март 2017 Airbnb в США достиг около 6% от предложения гостиничного бизнеса, 4% от спроса и почти 7% от его доходов<sup>16</sup>. Это на несколько процентных пунктов выше по каждой категории по сравнению с 2016 годом. Исследование аналитиков Morgan Stanley за 2016 на основании опроса 4000 потребителей гостиничных услуг утверждает, что 49% гостей Airbnb выбрали это средство размещения как альтернативу отелю<sup>17</sup>.

Вероятность падения доходов отелей значительно увеличивается с ростом активности Airbnb в обслуживании деловых поездок. По данным Morgan Stanley в 2015 году услугами Airbnb пользовались 12% бизнес-путешественников, а в 2016 году 18%. Согласно исследованию Cowen and Company 2016 года, 90% бизнес-путешественников, использовавших Airbnb, посчитали этот опыт удовлетворительным. В 2017 году начала работать платформа Business Travel Ready с предложениями жилья для бизнес-поездок<sup>18</sup>. Airbnb также заключил соглашение с компанией WeWork, осуществляющей бронирование офисов, переговорных и конференц-залов<sup>19</sup>. Действия, предпринятые Airbnb, пошатнули, казавшиеся очевидными, преимущества традиционных отелей по обслуживанию бизнес-туристов.

<sup>16</sup> Airbnb is on track to rack up more than 100 million stays this year — and that’s only the beginning of its threat to the hotel industry.

<sup>17</sup> Morgan Stanley: угроза Airbnb для отелей нарастает.

<sup>18</sup> Airbnb и сеть коворкингов WeWork помогут предпринимателям арендовать офис рядом со съемным жильем.

<sup>19</sup> Airbnb: инвестируем на внебиржевом рынке.

Принципиально новой формой развития Airbnb стал проект Niido Powered by Airbnb, предусматривающий создание сети жилых комплексов, арендаторы которых имеют право сдавать жилые площади в субаренду, используя онлайн-платформу<sup>20</sup>. Проект также предусматривает поддержку в обслуживании и уборке квартир.

Расширяя свои возможности, Airbnb начал размещать предложения номеров в отеле, в частности, в партнерстве с Châteaux & Hôtels Collection, Airbnb разместил на своей платформе ресурсы отелей этой сети, имеющих локальный колорит<sup>21</sup>. Также Airbnb приобрел онлайн-приложение HotelTonight – предлагающее гостиничные номера со скидкой. Приложение имеет более 15 млн. пользователей по всему миру.

Анализируя приведенные факты можно сделать вывод о формировании Airbnb многокомпонентного бизнеса, не ограниченного одним направлением. Ожидаемым его развитием в недалеком будущем, по прогнозам аналитиков, станет расширение предложения отелей и сотрудничество с транспортными компаниями. В целом, аналитики Morningstar Equity Research предполагают, что в 2022 году доля Airbnb от общего числа онлайн-бронирований будет составлять 19%<sup>22</sup>.

### **Основные стратегии гостиничных компаний по противодействию развитию Airbnb**

Традиционные гостиничные компании проявляют свою озабоченность ростом влияния Airbnb и стараются противодействовать ее развитию. Одним из направлений их усилий является лоббирование интересов отелей в законодательных органах власти. Деятельность Airbnb и других подобных компаний вызывает ряд юридических, экономических, экологических и социальных проблем, которые, возможно, требуют законодательного регулирования. Представители гостиничного бизнеса утверждают, что находятся в невыгодном положении относительно Airbnb, так как несут груз всевозможных финансовых обязательств по развитию туристических направлений. АН&ЛА (Американская ассоциация гостиниц и жилья) заявила, что платформа Airbnb не способна предотвратить ее использование незаконными отелями для мошеннической деятельности, уклонения от налогов и надзора за жильем. На этом основании руководство АН&ЛА требует от федеральных и местных органов власти, занять более жесткую позицию в отношении краткосрочной аренды и ограничить развитие бизнеса<sup>23</sup>. Однако анализ CBRE по Нью-Йорку за 2016 год показал, что только 7% хозяев Airbnb имеют три и более единицы собственности<sup>24</sup>. Местные и федеральные правительства по-разному реагируют на претензии гостиничных операторов, колеблясь от полного запрета краткосрочной аренды до сбора налогов и других мер. Многие органы местной власти уже приняли законодательные акты об обязательной регистрации собственников жилья и налогообложении их доходов от сдачи собственности в аренду. Следующим шагом, возможно, будет требование о контроле со стороны Airbnb уплаты этих налогов. Но, законодательным органам приходится иметь в виду,

---

<sup>20</sup> NIIDO.

<sup>21</sup> Airbnb partners with Alain Ducasse's Chateaux & Hotels Collection.

<sup>22</sup> Airbnb's Network Effect Offers Investors a Unique Stay.

<sup>23</sup> AHLA. <https://www.ahla.com/press-release/ahla-issues-statement-illegal-airbnb-scheme-new-york-city>

<sup>24</sup> The Sharing Economy Checks In: An Analysis of Airbnb in the United States [https://pip.cbrehotels.com/docs/default-source/Airbnb/an\\_analysis\\_of\\_airbnb\\_in\\_the\\_united\\_states.pdf?sfvrsn=2](https://pip.cbrehotels.com/docs/default-source/Airbnb/an_analysis_of_airbnb_in_the_united_states.pdf?sfvrsn=2)

что краткосрочная аренда отвечает реальной потребности пользователей, а чрезмерное регулирование может стать реальной угрозой для деятельности Airbnb.

Одной из ответных стратегией гостиничных сетей является их внедрение в бизнес краткосрочной аренды. Например, сеть AccorHotels приобрела ресурс Onefinestay, который позволяет путешественникам бронировать элитные коттеджи. Wyndham купила компанию Love Home Swap по обмену домами между пользователями<sup>25</sup>. Следует отметить, что в данном направлении отельные сети формируют в основном люксовое предложение.

Ресурсы предлагаемого для сдачи в аренду жилья стали выставляться и на цифровых платформах глобальных туристических агентств, тогда как ранее там размещались только предложения отелей. Так, Expedia в 2015 году приобрела за \$3,9 млрд. компанию HomeAway, сервис по бронированию жилья. Booking.com также формирует предложение частного жилья, достигнув к началу 2019 года объема в 5,7 млн. объектов проживания<sup>26</sup>.

Стремясь преодолеть конкурентные преимущества Airbnb, гостиничные сети и независимые отели стремятся разнообразить свое предложение и выдвигают на рынок новые продукты. Marriott, с расчетом на молодое поколение, создает цепочку отелей Моху, сочетающих стильный дизайн, дружелюбный сервис и доступные цены<sup>27</sup>. Развивается новый бренд дизайнерских бутик отелей Room Mate Hotels. Hilton Worldwide запустил новый бренд Tru by Hilton, высокотехнологичные отели с многочисленными общественными пространствами для организации работы бизнес-путешественников, а также бренд Canopy by Hilton для молодых энергичных гостей<sup>28</sup>.

Крупнейшие отельные сети активно внедряют инновации для предоставления гостям ярких впечатлений. Так, гости Element by Starwood смогут оценить достоинства цифровых технологий: доступ в номер с помощью смартфона или Apple Watch, «умные» зеркала с прогнозом погоды, услуги робота-дворецкого, шлемы для создания виртуальной реальности и ряд других технологичных новинок<sup>29</sup>.

Некоторые отели ввели в практику предложение смежных люксов или целых этажей. Создаются отели ориентированные на стремление миллениалов к аутентичному опыту. Независимые отели делают акцент на свою уникальность. Так, канадский отель Fogo Island Inn может служить примером новой модели гостеприимства, основанной на глубоких взаимоотношениях с местными жителями<sup>30</sup>. А Marriott запустил проект Canvas, по разработке разнообразных гастрономических концепций своих отелей.

Крупные отели и гостиничные сети, предлагают гостям инклюзивные услуги, отвечающие современным запросам на заботу о здоровье и красоте. Это здоровое питание, предложения и SPA и Wellness услуг. Для людей, ищущих оздоровительный опыт, эти функции являются основным мотивирующим компонентом своего пребывания.

Важным фактором удержания постоянных клиентов служат программы лояльности,

---

<sup>25</sup> Airbnb: удар по отельной индустрии или шанс выделить себя на фоне конкурентов. <https://welcometimes.ru/news/airbnb-udar-po-otelnoy-industrii-ili-shans-vydelit-sebya-na-fone-konkurentov>

<sup>26</sup> Booking.com впервые предоставляет информацию о доходах в сегменте альтернативных объектов проживания за 2018 год.

<sup>27</sup> Marriott запускает новый бренд для молодежи.

<sup>28</sup> Hilton. <https://www.hilton.com/ru/corporate/>

<sup>29</sup> Element by Westin. <https://element-hotels.marriott.com/ru-RU/>

<sup>30</sup> The future of hospitality entrepreneurship.

предоставляющие постоянным клиентам эксклюзивные услуги или преференции. Особое значение имеет предоставление льгот с учетом персональных предпочтений гостя, выявленных в процессе его предыдущего пребывания в отеле.

### **Заключение**

Глобальный туристический рынок значительно видоизменяется. Возникновение компаний совместного пользования и их феноменальное развитие, обусловленное применением новейших цифровых технологий и социальными запросами общества, оказывает влияние на уровень доходности традиционных гостиничных компаний. Противодействуя успешности компаний альтернативного размещения, гостиничные предприятия ищут новые маркетинговые стратегии, исходя из своих материальных и финансовых возможностей. В целом, можно отметить, что на современном рынке услуг гостеприимства появляются признаки взаимопроникновения компонентов различных бизнес-моделей. Каждый из участников рынка не ограничивает себя границами собственного бизнеса и стремится использовать конкурентные преимущества и успешные стратегии соперников.

### **Библиография**

1. Balck B., Cracau D. Empirical analysis of customer motives in the shareconomy: a cross-sectoral comparison. 2015.
2. Blal I., Singal M., Templin J. Airbnb's effect on hotel sales growth // *International Journal of Hospitality Management*. 2018. 73. P. 85-92.
3. Dogru T., Mody M., Suess C. Adding evidence to the debate: Quantifying Airbnb's disruptive impact on ten key hotel markets // *Tourism Management*. 2019. 72. P. 27-38.
4. Guttentag D. Why tourists choose Airbnb: A motivation-based segmentation study underpinned by innovation concepts. *Doct. Dis. University of Waterloo*, 2016.
5. Henten A., Windekilde I. (2015) Transaction costs and the sharing economy // 26th European Regional Conference of the International Telecommunications Society (ITS). Madrid, 2015.
6. Oates G. Understanding How Airbnb Empowers Hosts with New Business Travel Strategy. 2015. URL: <https://skift.com/2015/11/16/understanding-how-airbnb-empowers-hosts-with-new-business-travel-strategy/>
7. Ting D. This Is Why Airbnb Is Doing What It's Doing with Trips and More. 2016. URL: <https://skift.com/2016/11/29/this-is-why-airbnb-is-doing-what-its-doing-with-trips-and-more/>
8. Zervas G., Proserpio D., Byers J. The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry // *Journal of Marketing Research*. 2016. 54(5). P. 687-705.

## **The impact of sharing companies to the world market of the hotel industry**

**Anna A. Churakova**

PhD Applicant,  
Department of Management, Marketing and Foreign Economic Activities,  
Moscow State Institute of International Relations (University)  
of the Ministry of Foreign Affairs of the Russian Federation,  
119454, 76, Vernadskogo av., Moscow, Russian Federation;  
e-mail: a.a.churakova@yandex.ru

### **Abstract**

The global tourism market is changing significantly. The emergence of sharing companies and their phenomenal development, due to the use of the latest digital technologies and the social needs

of society, has an impact on the level of profitability of traditional hotel companies. The article describes a new phenomenon of world economy, the emergence of sharing companies established in the form of digital platforms. The primary attention is paid to alternative means of accommodation that are provided by these companies. The author presents a brief overview of modern research on sharing companies and their impact on the hospitality industry. The growing influence of sharing companies, in particular Airbnb, is considered a global trend in the hospitality industry. The author provides the description of sharing companies' business model and lists factors that contribute to the emergence and successful development of such companies (innovative digital technologies and social demand). An overview of the current state of the market of hotel services and the scale of the presence of sharing companies is presented. The author indicated competitive advantages (low cost, authenticity of experience, wide range of accommodation options) and disadvantages (lack of security guarantees, lack of services) of sharing companies in comparison with traditional means of accommodation. The article covers the activities of Airbnb aimed to expand its presence on the hospitality market and the response strategies of major international hotel chains to these actions.

### For citation

Churakova A.A. (2019) Vliyanie kompanii sovmestnogo potrebleniya na mirovoi rynek gostinichnoi industrii [The impact of sharing companies to the world market of the hotel industry]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 9 (1A), pp. 212-221.

### Keywords

Sharing economy, alternative means of accommodation, hotel sector, strategies of hotel chains, economics.

### References

1. Balck B., Cracau D. (2015) Empirical analysis of customer motives in the shareconomy: a cross-sectoral comparison.
2. Blal I., Singal M., Templin J. (2018) Airbnb's effect on hotel sales growth. *International Journal of Hospitality Management*, 73, pp. 85-92.
3. Dogru T., Mody M., Suess C. (2019) Adding evidence to the debate: Quantifying Airbnb's disruptive impact on ten key hotel markets. *Tourism Management*, 72, pp. 27-38.
4. Guttentag D. (2016) Why tourists choose Airbnb: A motivation-based segmentation study underpinned by innovation concepts. *Doct. Dis. University of Waterloo*.
5. Henten A., Windekilde I. (2015) Transaction costs and the sharing economy. In: 26th European Regional Conference of the International Telecommunications Society (ITS). Madrid.
6. Oates G. (2015) Understanding How Airbnb Empowers Hosts with New Business Travel Strategy. Available at: <https://skift.com/2015/11/16/understanding-how-airbnb-empowers-hosts-with-new-business-travel-strategy/> [Accessed 12/12/2018]
7. Ting D. (2016) This Is Why Airbnb Is Doing What It's Doing with Trips and More. Available at: <https://skift.com/2016/11/29/this-is-why-airbnb-is-doing-what-its-doing-with-trips-and-more/> [Accessed 12/12/2018]
8. Zervas G., Proserpio D., Byers J. (2016) The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry. *Journal of Marketing Research*, 54(5), pp. 687-705.