

УДК 338.482.224

В. И. Шариков

ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»,
Москва, e-mail: sharikov.vi@yandex.ru

С.-В. С. Консидис

ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»,
Москва, e-mail: kops2667rt@yandex.ru

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ОНЛАЙН-ПРОДАЖ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ДОХОДНОСТЬ ГОСТИНИЦЫ

Ключевые слова: онлайн-продажи, доходность, гостиница, сайт гостиницы, бронирование, гостиничные услуги, Online Travel Agencies (OTA).

Цель данной статьи – выявить современные тенденции развития онлайн-продаж и оценить их влияние на доходность отеля в современных условиях, проанализировать особенности прямых продаж через сайт отеля и продаж через Online Travel Agencies (OTA). Дается оценка текущего состояния рынка гостиничных услуг после ухода компании «Booking.com» и ведущих международных гостиничных сетей. Установлены приоритетные сегменты и способы продаж гостиничного продукта. При определении канала онлайн-продаж необходимо учитывать вид сегмента клиентов (корпоративные группы и индивидуальные гости, туристские группы и индивидуальные туристы) и тип продажи (через интернет или открытая продажа). Выявлены трудности, с которыми сталкиваются активные потребители туристско-гостиничных услуг. Анализируется статистика бронирований через OTA за 2024 г. В частности, установлено, что лидерами по числу бронирований среди OTA являются компании «Ostrovok», «Яндекс Путешествия» и «Суточно.ру» с общей долей рынка более 50 %. Подчеркивается важность оценки доходности канала продаж через сайт или через OTA при выборе оптимального соотношения этих каналов продвижения. Гостиничный менеджмент должен оценивать прибыльность различных каналов онлайн-продаж. Анализируется динамика онлайн – и офлайн-продаж за 2019-2025 гг. на мировом туристско-гостиничном рынке. В 2024 г. доля онлайн-продаж услуг составила примерно 70 %, а на долю офлайн-продаж приходилось примерно 30 %. В этих условиях гостиницы должны найти разумное для себя соотношение формата продаж. Практическая значимость исследования заключается в определении организационно-экономических условий повышения доходности гостиниц при организации прямых онлайн-продаж и продаж через OTA.

V. I. Sharikov

Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow,
e-mail: sharikov.vi@yandex.ru

S.-V. S. Kopsidis

Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow,
e-mail: kops2667rt@yandex.ru

CURRENT TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF ONLINE SALES AND THEIR IMPACT ON THE PROFITABILITY OF THE HOTEL

Keywords: online sales, profitability, hotel, hotel website, booking, hotel services, Online Travel Agencies (OTA).

The purpose of this article is to identify current trends in the development of online sales and assess their impact on the profitability of the hotel in modern conditions, to analyze the features of direct sales through the hotel's website and sales through Online Travel Agencies (OTA). The assessment of the current state of the hotel services market after the departure of the company is given "Booking.com" and leading international hotel chains. Priority segments and sales methods of the hotel product have been established. When determining the online sales channel, it is necessary to take into account the type of customer segment (corporate groups and individual guests, tourist groups and individual tourists) and the type of sale (via the Internet or open sale). The difficulties faced by active consumers of tourist and hotel services are revealed. The statistics of OTA bookings for 2024 are analyzed. In particular, it was found that the leaders in the number of bookings among OTA are the companies Ostrovok, Yandex Travel and Daily.ru" with a total market share of more than 50%. The importance of evaluating the profitability of a sales channel through a website or through an OTA is emphasized when choosing the optimal ratio of these promotion channels. Hotel management should evaluate the profitability of various online sales channels. The dynamics of online and offline sales in 2019-2025 in the global tourism and hotel market is analyzed. In 2024, online sales of services accounted for approximately 70%, while offline sales accounted for approximately 30%. In these conditions, hotels must find a reasonable sales format ratio for themselves. The practical significance of the study is to determine the organizational and economic conditions for increasing the profitability of hotels when organizing direct online and OTA sales.

Введение

Пандемия ускорила процессы развития онлайн-продаж в разных сферах экономики. В индустрии гостеприимства платформа «Booking.com» имела практически монопольное положение на рынке. Уход «Booking.com» с российского рынка оказал влияние на перераспределение доли других участников рынка и на активизацию усилий гостиниц по онлайн-продвижению гостиничного продукта.

Таким образом, в 2022 г. для гостиниц открылись новые возможности – отели стали более активно использовать свои сайты для прямого бронирования, при этом доля Online Travel Agencies (OTA) на начало 2023 г. снизилась до 53 %, хотя до пандемии на сегмент агрегаторов приходилось порядка 75 % с подавляющим преобладанием на рынке «Booking.com» [1].

Платформа для поиска и бронирования путешествий называется Online Travel Agency (OTA). Она связывает различные сервисы индустрии туризма и гостеприимства, а также сопутствующие услуги, тем самым, помогая клиентам запланировать свою поездку. Доля продаж через «Booking.com» достигала 75-80 % от всех OTA в России или 57 % всей онлайн-дистрибуции страны [2, с. 29].

В этих условиях для гостиниц возникает проблема выбора – в какой мере бронировать через OTA или активно продвигать онлайн-бронирование через сайт. С одной стороны, снижение объёма продаж через OTA повлечёт за собой снижение дохода отеля. Даже наличие комиссии со стороны агрегатора не является проблемой, т.к. гостиницы при этом увеличивают загрузку номерного фонда, при этом, не увеличивая при этом расходы на рекламу и маркетинг. В этом случае при наличии комиссии гостинице выгодно осуществлять бронирование через онлайн-агрегаторов. С другой стороны, увеличение доли онлайн-продаж через сайт позволит не платить комиссию OTA, тем самым, увеличивая доходность бизнес-процессов.

Онлайн-сервисы делают процесс бронирования услуг для клиентов более простым и удобным – от бронирования проживания в гостинице до проката автомобилей. Отличие онлайн-продаж от офлайн-формата состоит в возможности удаленного выбора номера, бронирования или безналичной оплаты с помощью веб-сайтов или мобиль-

ных приложений соответствующих сервисов. Цифровизация гостинично-туристского рынка активно развивается [1].

Таким образом, в современных условиях возрастает роль использования современных инструментов управления доходами гостиницы (Revenue Management). Актуальность исследования состоит в выявлении современных тенденций развития онлайн-продаж на рынке гостиничных услуг и оценке их влияния на доходность гостиничного бизнеса в современных условиях.

Цель исследования – выявить современные тенденции развития онлайн-продаж в гостинице на основе анализа влияния Online Travel Agencies (OTA) и продаж через сайт на доходность гостиницы.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих задач:

- выяснить, в чём состоят особенности онлайн-продаж через OTA и через сайт гостиницы;
- определить, какова конкурентоспособность сайта гостиницы по отношению к OTA;
- оценить популярность различных OTA на рынке гостиничных услуг, каковы перспективы развития онлайн продаж в индустрии гостеприимства;
- выяснить, в какой мере возрастает доходность гостиницы при продаже через OTA в современных условиях.

В работе сформулированы авторские предложения по организации продаж через сайт гостиницы и через OTA в современных условиях для повышения доходности на основе исследования причинно-следственных связей между способом бронирования гостиничных услуг и доходом гостиницы.

Материалы и методы исследования

Информационной базой исследования послужили материалы специализированных изданий, данные Росстата, учебные и научные публикации по теме исследования, данные о деятельности гостиниц и Online Travel Agencies (OTA).

В работе использовались следующие методы исследования:

- библиографический метод позволил отобрать, проанализировать и выбрать источники, раскрывающие особенности и выявляющие закономерности влияния онлайн-продаж на доходность гостиницы в современных условиях;

– наблюдение за динамикой онлайн – и офлайн-продаж за 2019-2024 гг. на мировом туристско-гостиничном рынке позволило установить, что в 2024 г. доля онлайн-продаж гостиничных услуг составила примерно 70%, а примерно 30% пришлось на долю офлайн-продаж;

– сравнение показателей текущего состояния рынка гостиничных услуг после ухода компании «Booking.com» и ведущих международных гостиничных сетей позволило установить приоритетные сегменты и способы продаж гостиничного продукта в России;

– обобщение и интерпретация теоретических и эмпирических данных сторонних исследований позволили выявить трудности, с которыми сталкивается гостиничный менеджмент при оценке доходности канала продаж через сайт или через ОТА при выборе оптимального соотношения этих каналов продвижения.

Результаты исследования и их обсуждение

Предприятия индустрии гостеприимства используют динамическое ценообразование для нивелирования сезонных факторов, оказывающих влияние на снижение продаж в течение года по разным причинам. При этом важно, на наш взгляд, выбрать оптимальные каналы (виды каналов и их сочетание) продвижения гостиничных услуг в современных условиях.

Опрос отельеров Москвы и Санкт-Петербурга показал, что они испытали трудности при продвижении после ухода «Booking.com». При этом опрос активных потребителей туристско-гостиничных услуг в возрасте 25-60 лет показал, что они отмечают следующие трудности при бронировании услуг:

- недостаточное доверие к гостиничным сайтам при прямых продажах;
- нет полноценной возможности заказывать дополнительные услуги;
- ограниченное количество гостиниц и категорий номеров для бронирования;
- неудобство сайтов гостиниц, непригодный интерфейс;
- отсутствие программ лояльности и персональных предложений (например, ранее использовали Genius – программу Booking.com) [2, с. 29].

Уход крупных международных гостиничных сетей («IHG», «Marriott Interna-

tional», «Hilton», «Best Western» и «Sokos Hotels») с российского рынка в 2022 г. привел к приостановке развития новых проектов. Сеть «Hyatt International» отключила гостиницы, работающие на территории России, от глобальной системы бронирования. В этих условиях от менеджмента гостиниц требовалось изменить бизнес-модель и по-другому выстраивать онлайн-продажи номеров и дополнительных услуг [3, с.9].

Очевидно, что гостиницы должны изменить подход к оказанию услуг для удовлетворения потребностей гостей в современных условиях. Если до пандемии гостиницы использовали 1-2 основных канала онлайн-бронирования, приносящих основной доход, то в постпандемийный период количество таких каналов значительно увеличилось. Основной задачей для отелей в таком случае является определение оптимального соотношения используемых каналов онлайн-продаж с учётом преимуществ каждого канала.

Рассмотрим преимущества использования гостиницей альтернативных систем бронирования (ОТА) и бронирования через модуль бронирования на сайте гостиницы.

С одной стороны, бронирование через ОТА позволяет обеспечить гостинице:

- альтернативную возможность моментальной и круглосуточной оплаты заказа, подчас со скидками;
- гарантированный заезд по установленной цене;
- оптимальный вариант категории номера и периода проживания;
- исключение из цепочки обслуживания службы бронирования гостиницы и др. [7, с.8].

С другой стороны, официальный сайт современной гостиницы является дополнительным инструментом продвижения гостиничных услуг. Сайт гостиницы является не только удобным способом бронирования номеров, но коммуникационной площадкой с широкими маркетинговыми возможностями. Гостиницы, не использующие широкие возможности модуля бронирования через сайт, упускают возможность получать прямые продажи, дополняющие бронирование через ОТА [7, с.11].

Прежде всего, гостиницы должны определить приоритетные для себя сегменты и способы продаж гостиничного продукта (рис. 1).



Рис. 1. Приоритетные сегменты и способы продаж гостиничного продукта [4]

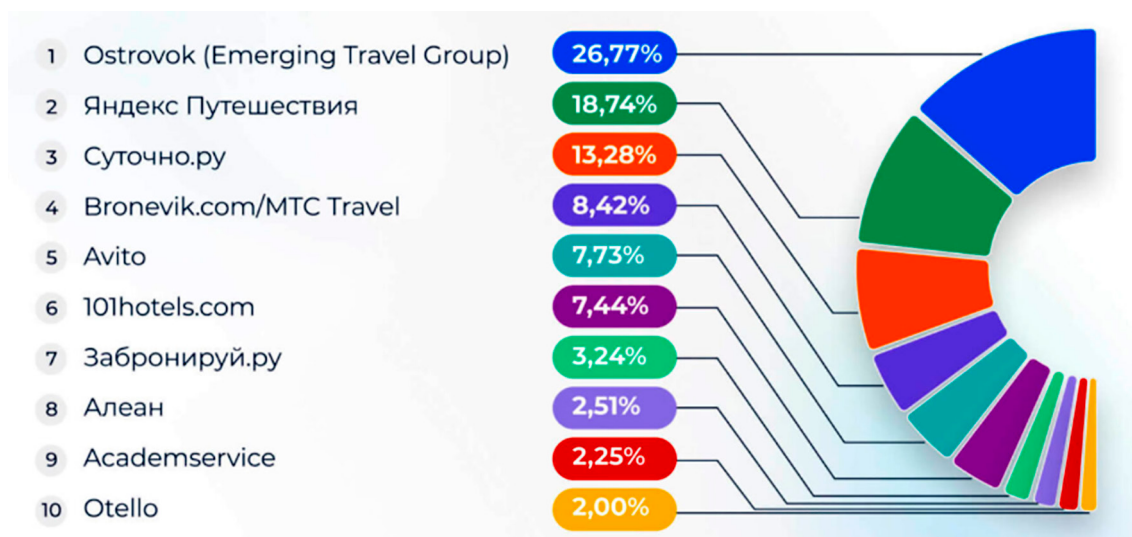


Рис. 2. Статистика бронирований через OTA за 2024 г. [4]

Как следует из рис. 1 при определении канала онлайн-продаж необходимо учитывать вид сегмента клиентов (корпоративные группы и индивидуальные гости, туристские группы и индивидуальные туристы) и тип продажи (через интернет или открытая продажа). На разных сегментах перед гостиницей стоит выбор оптимального соотношения целевых аудиторий, для которых необходимо выбрать оптимальное соотношение способов дистрибуции для достижения требуемого уровня продаж при разных тарифах.

Также при организации продаж гостиницам следует учитывать и тот факт, что

на рынке есть OTA, которые специализируются на определённом типе объекта (например, на загородном отеле) или на определённой территории.

На рис. 2 представлена статистика бронирований через OTA за 2024 г. по данным компании «Внов».

Из рисунка 2 видно, что лидерами по числу бронирований среди OTA являются компании «Ostrovok», «Яндекс Путешествия» и «Суточно.ру» с общей долей рынка более 50 %. Данные компании предлагают наиболее выгодные условия комиссии для гостиниц. Однако, ситуация на рынке OTA начинает меняться.

Например, в конце 2024 г. стало известно, что экосистема «МТС» отказывается от дальнейшего развития платформы «МТС Travel» из-за недостаточной доходности и потенциала роста. Увеличение доли рынка данной платформы потребует дополнительных инвестиций, на что компания экосистема «МТС» пойти не готова. Возможный финансовый результат потребует значительных вливаний. Реструктуризация платформы продлится до середины 2025 г., продолжается взаимодействие со всеми партнерами дочерней платформы «Bronevik.com» [5].

Таким образом, в этих условиях менеджер гостиницы должен выбрать оптимальный канал продаж в зависимости от таких критериев, как, расположение объекта размещения, какой сегмент гостей составляет целевую аудиторию.

В этих условиях отельер может выбрать нужный канал онлайн-продаж под целевую аудиторию, локацию объекта или направление поездки гостя. Можно выделить различные критерии онлайн-продаж по типу целевой аудитории: гости с туристскими целями, гости с командировочными целями, гости с курортными целями, гости с остановками в турбазах, апартаментах, санаториях и др.

При этом ведущие ОТА («Островок», «Яндекс Путешествия» и др.) могут использовать следующие тарифы для одной гостиницы: тариф для лиц с туристскими целями, которые бронируют самостоятельно; тариф для юридических лиц, имеющих на платформе личный кабинет [4].

Также важным является вопрос оценки доходности канала продаж через сайт или через ОТА при выборе оптимального соотношения этих каналов продвижения. Очевидно, что необходимо оценивать прибыль каналов онлайн-продаж. Следует определить прибыльность различных каналов продаж, в том числе, с помощью автоматизированных систем управления.

Например, платформа «Vnovo» позволяет автоматически формировать статистику (бронирование, комиссия и сумма за проживание) по каждому ОТА с помощью сервиса «Отчет комиссионера». Система «Vnovo» содержит необходимые инструменты ценообразования и аналитики, а также менеджер каналов, позволяющий синхронизировать около 50 ОТА [4].

Теперь обратимся к вопросу организации онлайн-продаж через сайт гостиницы. При правильном подходе онлайн-брони-

рование через сайт гостиницы позволит увеличить прямые продажи при отсутствии комиссии, система бронирования гостиницы подаст сигнал о скидках, позволит учесть промокоды.

Следует заметить, что успеха добиваются гостиницы, использующие официальный сайт не как способ разовых продаж, а как перспективную информационную площадку для развития отношений с постоянными и потенциальными клиентами. При этом своевременно проводимый экспресс-аудит юзабилити собственного сайта позволит убедиться, что актуальны и контент, и способы связи (онлайн-чат, форма обратной связи, действуют специальные предложения) [7, с. 13].

При этом на наш взгляд, для персонализации обслуживания российским гостиницам и ОТА необходимо не только продавать номера, но и дополнительные услуги (питание, room service, трансфер, СПА-услуги и др.), которые могут стать дополнительным источником дохода. Переход российских гостиниц на онлайн-продажи требует наличия современного сайта и модуля бронирования для повышения уровня конверсии продаж.

Одной из современных тенденций развития рынка туристско-гостиничных услуг является то, что за последние годы постепенно увеличивается доля онлайн-продаж в сфере туризма и путешествий (рис. 3).

Из рис. 3 видно, что доля онлайн-продаж услуг в 2024 г. составила примерно 70%, а на долю офлайн-продаж приходилось примерно 30%. Поэтому гостиницы должны найти разумное для себя соотношение формата продаж.

Как показывают результаты опросов, после ухода «Booking.com» наиболее частым способом заказа номера в отеле является модуль бронирования на официальном сайте объекта размещения (прямые продажи) – 73,7%. При этом потребность в качественных ОТА остается высокой [2, с. 30].

В этих условиях для привлечения новых гостей целесообразно применение акций и специальных предложений, например, при бронировании второго номера гость получает скидку. Также скидку гость сможет получить, если оставит положительный отзыв. Для увеличения среднего чека необходимо использовать комплексные предложения с включенными дополнительными услугами и питанием [4].

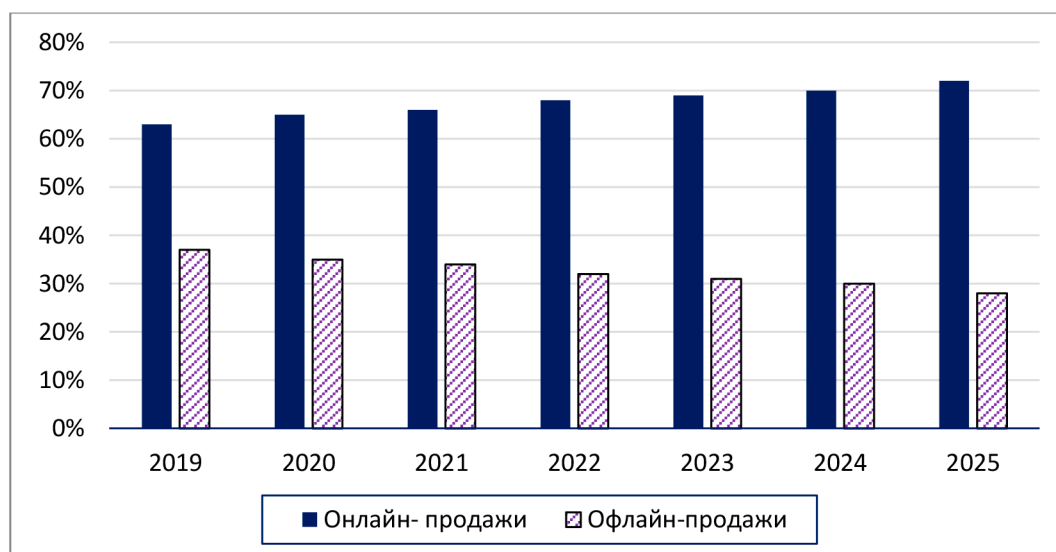


Рис. 3. Динамика онлайн – и офлайн-продаж за 2019-2025 гг. на мировом туристско-гостиничном рынке [6]

После ухода международных гостиничных сетей российские сети получают шанс не только на развитие, но и на возможность зарекомендовать себя для туристов, предлагая онлайн-продажи через сайт и через ОТА. При этом гостиницы смогут обезопасить себя от рисков снижения продаж, вызванных изменением рыночной конъюнктуры или предпочтений гостей, используя в разных соотношениях преимущества продаж через сайт или ОТА. Оптимальное соотношение продаж будет зависеть от преимуществ, которые получают гости при бронировании через ОТА или через сайт. Поэтому менеджмент гостиниц должен системно отслеживать закономерности продаж через разные каналы, своевременно внося необходимые коррективы. В ближайшей перспективе, на наш взгляд, ситуация на рынке онлайн-продаж сохранится с паритетом между названными выше каналами продаж. Очевидно, что на рынке ОТА будет постепенно увеличиваться доля лидирующих 4-5 компаний, которые, пользуясь возможным проявлением рынка олигополии, потенциально могут увеличить размер комиссии для отелей. В этих условиях, отели активно использующие онлайн-продажи через сайт будут более конкурентоспособными, используя преимущества продаж через собственный сайт.

Заключение

Таким образом, после ухода с российского рынка компании «Booking.com» и ряда мировых гостиничных сетей российский

менеджмент гостиниц постепенно адаптировался к новым реалиям.

Для повышения эффективности онлайн-продаж гостиницам необходимо делать акцент не только на продаже номеров, но и на продаже дополнительных услуг, т.к. они являются достаточно значимой статьёй дохода в современных условиях. При этом важно, если у гостя будет возможность заказать и оплатить разные виды дополнительных услуг прямо на сайте в момент бронирования проживания.

При этом результативность продаж увеличивается за счёт использования современного модуля бронирования (можно использовать модули бронирования таких компаний, как «Bnovo», «TRAVELLINE» и др.), который позволяет получить прямое бронирование прямо с сайта. Гости получают возможность забронировать номер с оплатой онлайн или без нее в зависимости от настроек тарифа.

Онлайн-продажи с сайта будут эффективными, если сайт гостиницы будет адаптирован под мобильные устройства, т.к. по данным статистики до 70% гостей бронируют с помощью смартфонов. При этом сайт должен быстро загружаться на всех устройствах. Желательно, чтобы скорость загрузки сайта составляла 2-3 с. для первого контента и от 7 до 10 с. на полную загрузку.

В современных условиях после ухода с отечественного рынка компании «Booking.com» образовавшуюся нишу заполнили такие компании, как «Ostrovok», «Яндекс

Путешествия», «Суточно.ру» и «Bronevik.com», которые имеют совокупно долю рынка более 60%. Эти компании предлагают наиболее выгодные условия для гостиниц, которые получают дополнительный канал продаж на условиях комиссии, при этом экономя на маркетинге и рекламе. При этом гостиницы стали более активно использовать и прямой канал онлайн-продаж через свой сайт. В этом случае гостиницы не платят комиссию ОТА, но должны повысить эффективность продаж через собственный сайт.

Главная задача при этом – определить для себя опытным путём оптимальное со-

отношение используемых каналов продаж на основе принципов управления доходами (Revenue management) для получения устойчивого дохода в течение всего года с учётом факторов сезонности на основе динамического ценообразования. Теория управления доходностью гостиничного бизнеса дополнена тем, что в данном исследовании определены организационно-экономические условия повышения доходности гостиниц при организации прямых онлайн-продаж и продаж через ОТА в условиях жесткой конкуренции на рынке гостиничных услуг.

Библиографический список

1. Цифровизация отелей в России: что ждет e-travel в ближайшие годы [Электронный ресурс]. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/social/64da4ab99a794783b12c6f7f?from=copy> (дата обращения: 16.03.2025).
2. Погорелов Н.В., Болдырева Л.В., Жилинская А.Д. Возможности и перспективы развития онлайн каналов продаж (ОТА) в гостиничном бизнесе на основе потребностей туристического рынка // Вестник индустрии гостеприимства: международный научный сборник. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2023. Т. 14. С. 28-32. EDN RLQWTI.
3. Бабина П.С., Архипова О.В. Российский рынок гостиничных услуг: состояние и перспективы развития национальных гостиничных сетей // Вестник индустрии гостеприимства: международный научный сборник. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2023. Т. 14. С. 8-12. EDN VNVGYV.
4. Сегменты целевой аудитории, наполняющие отель [Электронный ресурс]. URL: <https://bnovo.ru/blog/how-not-to-get-lost-in-the-diversity-of-this/> (дата обращения: 15.03.2025).
5. МТС уже без Travel: почему телеком-компания свернула инвестиции в туризм [Электронный ресурс]. URL: <https://profi.travel/news/61859/details> (дата обращения: 14.03.2025).
6. Спасов Д.Ю. Веб-приложение системы онлайн-бронирования для гостиничного бизнеса // Вестник науки. 2024. Т. 3. № 6 (75). С. 1463-1468.
7. Коновалова Е.Е., Макушева О.Н. Диджитализация как драйвер развития предприятий гостиничного бизнеса // Сервис plus. 2022. Т. 16, № 4. С. 3-17. DOI: 10.5281/zenodo.7771833. EDN OVWFZ.