

ВЛИЯНИЕ НЕСТАБИЛЬНОСТИ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ НА ОНЛАЙН-ДИСТРИБУЦИЮ НА РЫНКЕ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

Н. В. Уткина¹, А. С. Сидорова²

^{1,2} Пензенский государственный университет, Пенза, Россия
¹natalya.utkina-pnz@yandex.ru, ²a.sidorova92@yandex.ru

Аннотация. *Актуальность и цели.* Проблема продаж в гостиничном бизнесе за последние годы стала особенно актуальной, в том числе по причине активного развития интернет-возможностей при формировании эффективных каналов дистрибуции на рынке гостиничных услуг. Приводятся результаты исследования влияния нестабильности макросреды на онлайн-дистрибуцию гостиничных предприятий, работающих на российском рынке. *Материалы и методы.* Методологической базой исследования стал системный подход. Для сбора первичных данных об изменениях в системах каналов дистрибуции гостиничных предприятий использовался метод опроса. Опрос проводился среди отельеров в марте 2022 г., когда в РФ приостановили свою деятельность многие зарубежные онлайн-трэвел-агенты (ОТА). Для исследования доходности каналов дистрибуции гостиничных услуг использовались методы экономического анализа. *Результаты.* Результаты сравнительного анализа доходности различных каналов дистрибуции, а также результаты опроса представителей менеджмента гостиничных предприятий в совокупности с изучением динамики развития сферы туризма и гостиничной отрасли позволили авторам сделать ряд выводов о влиянии нестабильности внешней среды на онлайн-дистрибуцию гостиничных предприятий в РФ. *Выводы.* Результаты исследования могут быть использованы руководителями среднего и высшего звена гостиничных предприятий при реорганизации существующих систем каналов дистрибуции гостиничных услуг.

Ключевые слова: внутренний туризм, рынок туризма, гостиничный бизнес, каналы дистрибуции, онлайн-продажи, онлайн-трэвел-агентства (ОТА)

Для цитирования: Уткина Н. В., Сидорова А. С. Влияние нестабильности внешней среды на онлайн-дистрибуцию на рынке гостиничных услуг // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. 2022. № 3. С. 91–103. doi:10.21685/2227-8486-2022-3-6

THE IMPACT OF THE ENVIRONMENTAL INSTABILITY ON ONLINE DISTRIBUTIONS IN THE HOTEL SERVICES MARKET

N.V. Utkina¹, A.S. Sidorova²

^{1,2} Penza State University, Penza, Russia
¹natalya.utkina-pnz@yandex.ru, ²a.sidorova92@yandex.ru

Abstract. *Background.* The problem of sales in the hotel business in recent years has become particularly relevant, including due to the active development of Internet opportunities in the formation of effective distribution channels in the hotel services market. The

article presents the results of a study of the impact of macro environment instability on the online distribution of hotel companies operating in the Russian market. *Materials and methods.* The systematic approach became the methodological basis of the study. To collect primary data on changes in the systems of distribution channels of hotel enterprises, a survey method was used. The survey was conducted among hoteliers in March 2022, when many foreign online travel agents (OTA) suspended their activities in the Russian Federation. Methods of economic analysis were used to study the profitability of distribution channels for hotel services. *Results.* The results of a comparative analysis of the profitability of various distribution channels, as well as the results of a survey of representatives of the management of hotel enterprises, together with a study of the dynamics of the development of the tourism and hotel industry, allowed the authors to draw a number of conclusions about the impact of the instability of the external environment on the online distribution of hotel enterprises in the Russian Federation. *Conclusions.* The results of the study can be used by middle and senior managers of hotel enterprises in the reorganization of existing systems of distribution channels for hotel services.

Keywords: domestic tourism, tourism market, hotel business, distribution channels, online sales, online travel agencies (OTA)

For citation: Utkina N.V., Sidorova A.S. The impact of the environmental instability on online distributions in the hotel services market. *Modeli, sistemy, seti v ekonomike, tekhnike, prirode i obshchestve = Models, systems, networks in economics, technology, nature and society.* 2022;(3):91–103. (In Russ.). doi:10.21685/2227-8486-2022-3-6

Введение

Экономическая устойчивость гостиничного предприятия во многом зависит от эффективности его системы организации продаж, выбора каналов дистрибуции гостиничных услуг и работы с ними. Особенно остро эта проблема стоит в современных условиях хозяйствования, когда происходят значительные изменения в спросе и поведении потребителей, их перехода в онлайн, а также из-за санкционного давления, приводящего к уходу зарубежных компаний с российского рынка. Структура рынка меняется, появляются новые каналы дистрибуции, меняются модели взаимодействия между гостиничным предприятием, покупателями гостиничных услуг и рыночными посредниками. Это актуализирует решение задач, связанных с выбором каналов онлайн-дистрибуции и совершенствованием системы продаж организаций гостиничного бизнеса в условиях нестабильной рыночной среды на российском рынке.

Исследованием проблем управления продажами и онлайн-дистрибуцией в гостиничном бизнесе занимались многие авторы. Среди них можно выделить работы Е. Д. Ицакова [1], А. А. Курочкиной, С. М. Сергеева, О. В. Лукиной [2], Ю. В. Шутиной [3], М. В. Кобяк, Е. Н. Валединской, Е. Л. Ильиной, А. Н. Латкина [4] и др. Однако анализ публикаций по исследовательской проблематике показал отсутствие научных работ по изучению влияния нестабильности макросреды на онлайн-дистрибуцию гостиничных предприятий, работающих на российском рынке. Изучение данного вопроса в текущих условиях имеет высокое практическое значение.

Каналы дистрибуции гостиничного предприятия

Согласно классической теории маркетинга, каналы дистрибуции (распределения) представляют собой совокупность независимых организаций,

вовлеченных в процесс предоставления товара или услуги индивидуальным потребителям или компаниям-заказчикам [5, с. 576]. В свою очередь, совокупность каналов дистрибуции образует систему распределения товара или услуги конкретного предприятия. В экономической науке и на практике различают системы, образованные каналами «прямого» и «непрямого» («косвенного») распределения.

Обобщенная типовая структура системы каналов дистрибуции современного гостиничного предприятия (на примере городского отеля), функционирующего на российском рынке гостиничных услуг, изображена на рис. 1.

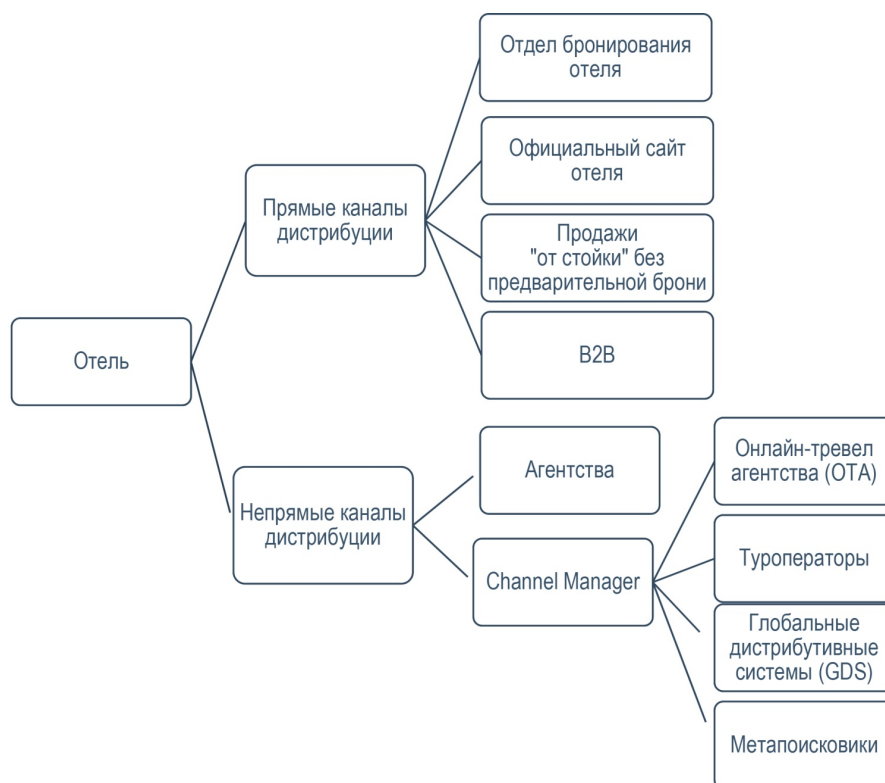


Рис. 1. Структура системы каналов дистрибуции современного гостиничного предприятия (составлено авторами)

При организации системы продаж гостиничных услуг важно понимать, как будет выстроена работа гостиничного предприятия с его рыночными посредниками и конечными покупателями (потребителями) в каждом канале дистрибуции. При этом следует учесть, что значительное влияние на доходность (соответственно, и на эффективность) того или иного канала оказывают уровень вертикальной интеграции и структура управления отношениями в канале [6, 7].

Кроме того, доходность канала дистрибуции конкретного гостиничного предприятия зависит от таких факторов, как:

- место расположения объекта и тип гостиничного предприятия (курортный, городской, загородный);
- номерной фонд;

- звездность (категория гостиничного предприятия);
- целевая аудитория;
- организация системы продаж гостиничных услуг в самой компании: количество и квалификация сотрудников, распределений функций между ними, иерархия подчиненности и пр.

Так, например, проведенный нами анализ систем продаж гостиничных услуг в нескольких городских отелях с разным номерным фондом, работающих на российском рынке, показал следующее:

1. Небольшому отелю с номерным фондом 5–10 номеров для эффективной работы достаточно обучить сотрудников прямым продажам (телефон, электронная почта, продажи от стойки), а также выстроить партнерские отношения с 1–2 агентами, работающими с целевыми сегментами отеля.

2. Отелю с номерным фондом 100–200 номеров требуется организация отдела продаж с налаженной системой работы с разными целевыми сегментами отеля. Необходимы создание и последующая поддержка удобного «продающего» сайта, а также организация онлайн-продаж с привлечением наиболее эффективных агентов, работающих в данном регионе в сегментах B2B и B2C, при этом следует постоянно отслеживать и анализировать работу каждого. В качестве примера приведем результаты анализа уровня доходности каналов дистрибуции отеля HELIOPARK Residence (3*), работающего в г. Пензе, номерной фонд которого составляет 93 номера [8]. Отметим, что анализ проводился за период с марта по апрель 2022 г. в сравнении с аналогичным периодом 2021 г. (рис. 2). Выбор временного периода для анализа доходности каналов дистрибуции отеля обусловлен необходимостью исследования влияния ухода с российского рынка иностранных компаний, обеспечивающих онлайн-продажи гостиничных услуг. В марте 2022 г. из-за возникших технических сложностей, а также наложенных санкций большинство зарубежных ОТА были вынуждены прекратить свою работу в РФ. Первыми стали AirBNB, приостановившие возможность дистанционного снятия денежных средств с виртуальных банковских карт. За ним последовали Expedia, Agoda, Trivago, а затем и Booking.com, на долю последнего по разным данным приходилось от 40 до 90 % бронирований [9].



Рис. 2. Динамика уровня доходов от продаж гостиничных услуг в разрезе различных каналов дистрибуции отеля HELIOPARK Residence в 2021–2022 гг. (сравнение за март – апрель)

Проведенный анализ показал, что для отеля HELIOPARK Residence (3*) наибольшую суммарную доходность приносят прямые каналы дистрибуции: отдел бронирования, продажа гостиничных услуг на стойке ресепшн без предварительной брони, брони через официальный сайт. Изменения структуры рынка онлайн-бронирования привели к сокращению доходности продаж через каналы онлайн-дистрибуции: с 49 % в марте – апреле 2021 г. до 35 % в аналогичном периоде 2022 г. (см. рис. 2). Отелю HELIOPARK Residence (3*), как и многим другим гостиничным предприятиям, работающим в РФ, пришлось подстраивать свои бизнес-процессы под текущие обстоятельства и трансформировать сложившуюся систему каналов дистрибуции гостиничных услуг.

Резкие и значительные изменения на рынке онлайн-бронирования, с одной стороны, привели к экономической нестабильности в гостиничной отрасли, а с другой – открыли возможности перед российскими компаниями, обеспечивающими онлайн-продажи гостиничных услуг.

Следует отметить, что организация продаж гостиничных услуг как офлайн, так и онлайн, предполагает выплаты комиссионного вознаграждения или предоставление скидки посреднику от открытых тарифов. Размер комиссии/скидки варьируется от 10 до 25 %. Как правило, агенты, работающие на B2C-рынке, запрашивают комиссию/скидку в размере 10–18 %. Агенты, ведущие деятельность на B2B-рынке, – от 18 % до 25 %. Размер комиссии также зависит от особенностей политики агента по продвижению своих услуг, предполагаемого объема продаж (чем больше доход от одного агента, тем выше размер комиссии/скидки), от участия отеля в программах агентства по продвижению объекта на электронной площадке и других условий.

В силу указанных причин возникает задача – исследовать влияние нестабильности внешней среды на онлайн-продажи на рынке гостиничных услуг в РФ, а именно выявить, как изменились каналы онлайн-дистрибуции гостиничных предприятий после ухода иностранных ОТА, поменялись ли условия работы с рыночными посредниками на рынке.

Материалы и методы

Цель работы – исследовать влияние нестабильности внешней среды на онлайн-дистрибуцию гостиничных предприятий.

Объект исследования – гостиничные предприятия, работающие на российском рынке (основной акцент в исследовании сделан на сегмент городских отелей категории 2–4 *).

Методологической базой исследования стали системный подход, общенаучные методы анализа и синтеза, методы маркетинговых исследований, методы экономического анализа, статистические методы обработки информации.

Методика исследования предусматривала проведение анкетного опроса экспертов рынка гостиничных услуг; мониторинг рынка гостиничных услуг г. Пензы; анализ статистических данных Росстата, Министерства промышленности и торговли РФ, Министерства культуры и туризма Пензенской области. Информационной базой также послужили общедоступные аналитиче-

ские материалы профессиональных объединений в отрасли гостиничного хозяйства, сети отелей HELIOPARK Hotels & Resorts, собственные исследования авторов.

Результаты

Анкетный опрос экспертов рынка гостиничных услуг проводился в апреле 2022 г. (непосредственно в период рыночной нестабильности). В опросе приняли участие 167 представителей отельного бизнеса, среди которых 64 % человек занимают руководящие должности (руководители подразделений, управляющие, директора). От каждого средства размещения в опросе принимал участие один представитель.

Опрос проводился посредством создания и распространения электронной формы анкеты. В качестве каналов распространения анкеты использовались выборочные рассылки на электронные адреса субъектов предпринимательства, зарегистрированных в Пензенской области и оказывающих гостиничные услуги (при поддержке Министерства культуры и туризма Пензенской области, Фонда поддержки предпринимательства Пензенской области), а также в профессиональные телеграмм-каналы для отельеров и специалистов сферы туризма с количеством подписчиков более 1500 человек.

Основу выборки формируют представители городских отелей. Они составляют 61 % респондентов, принявших участие в опросе. На рис. 3 представлена структура выборки по типу средства размещения в разрезе номерного фонда отеля:

- 37 % респондентов – представители средних отелей (51–200 номеров);
- 26 % респондентов – представители малых отелей (16–50 номеров);
- 25 % респондентов – представители мини-отелей с номерным фондом до 15 номеров;
- 12 % респондентов – представители больших средств размещения с номерным фондом свыше 200 номеров.



Рис. 3. Структура выборки по типу средства размещения в разрезе номерного фонда отеля

По результатам исследования установлено, что 58 % отельеров оценили загрузку своих объектов в марте 2022 г. как прежнюю или возросшую по сравнению с аналогичным периодом 2021 г. (рис. 4). При этом 80 % респондентов, которые указали на рост загрузки средства размещения, отметили, что продавали свои гостиничные услуги посредством трех и более ОТА.

Тем не менее 26 % отельеров отметили снижение загрузки на 20 % и выше (рис. 4). Среди последних 18 % работали только с Booking.com; 29 % сотрудничали также еще с одним-двумя ОТА.



Рис. 4. Структура ответов на вопрос «4 марта Booking.com приостановил бронирование отелей территории РФ. Оказало ли это влияние на загрузку Вашего объекта в марте?»

Исследование показало, что большинство отельеров, участвующих в опросе (74 % респондентов), до марта 2022 г. сотрудничали с шестью и более различными сервисами онлайн-бронирования (рис. 5). При этом 95 % респондентов сообщили о наличии у средства размещения собственного сайта, обеспечивающего прямые продажи.

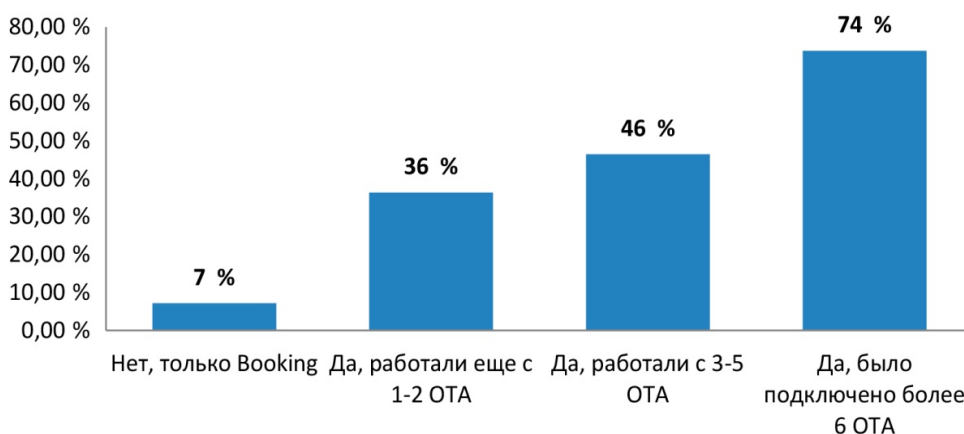


Рис. 5. Структура ответов на вопрос «Сотрудничали ли Вы ранее с другими онлайн-тревел-агентствами (ОТА), кроме Booking.com?»

Многие эксперты отмечают, что уход зарубежных игроков с российского рынка онлайн-бронирования стимулировал отельеров к расширению своих систем распределения за счет увеличения количества каналов онлайн-дистрибуции. Это подтверждается и результатами исследования: 71 % респондентов ответили, что оперативно, менее чем за месяц, «подключили» новые каналы онлайн-дистрибуции (рис. 6).



Рис. 6. Структура ответов на вопрос «Заключили ли Вы договоры с другими ОТА после приостановки бронирования Booking.com в России?»

По результатам исследования, 93 % отельеров, участвующих в опросе, отметили рост доли прямых продаж. При этом в целом респонденты отмечают незначительные изменения в уровне спроса по сравнению с мартом 2021 г. (рис. 7).

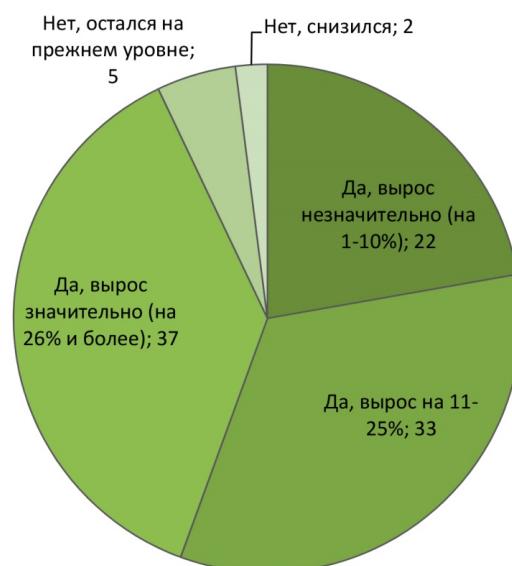


Рис. 7. Структура ответов на вопрос «Вырос ли у Вас объем прямых продаж (за последний месяц)?»

В гостиничном бизнесе рост доли прямых продаж наблюдался в целом по России. Так, по информации компании TravelLine, в марте – апреле 2022 г. в среднем по стране количество прямых броней, осуществляемых через модули бронирования на официальных сайтах отелей, увеличилось на 72 % (рис. 8) [10].

Краткая сводка

Значения сравниваются с аналогичным периодом в 2021 году

Бронирования

- Брони через модуль **увеличились на 72%**
- Брони из OTA **уменьшились на -52%**
- Заездов **больше на 6%**
- Отменять брони стали на **-32% реже**

Рис. 8. Данные дашборда TravelLine на 15.04.2022 [10]

Проведенный нами анализ эффективности каналов онлайн-дистрибуции отелей сети HELIOPARK Hotels & Resorts, работающих в г. Пензе, также показал значительный рост доли прямых продаж через официальный сайт сети (рис. 9, 10).



Рис. 9. Доля прямых продаж через официальный сайт в общем объеме онлайн-продаж отеля HELIOPARK Cruie (2*) в марте – апреле 2021 г. (слева) и марте – апреле 2022 г. (справа)



Рис. 10. Доля прямых продаж через официальный сайт в общем объеме онлайн-продаж отеля HELIOPARK Residence (3*) в марте – апреле 2021 г. (слева) и марте – апреле 2022 г. (справа)

Отметим, что в нашем исследовании не ставилась задача проведения анализа интенсивности конкурентной борьбы на рынке онлайн-бронирования РФ, тем не менее поведение российских игроков, работающих как ОТА, является крайне любопытным. После ухода с рынка Booking.com началась конкурентная гонка российских ОТА за лидерство на рынке.

В первые дни после прекращения работы сервиса Booking.com лидером среди ОТА стал Bronevik.com, второе и третье место занимали Ostrovok.ru и Acase.ru. Однако по итогам месяца главными бенефициарами марта 2022 г. стали Ostrovok.ru, Alean.ru и «Яндекс.Путешествия». При этом усилилась концентрация рынка. Топ-5 каналов дистрибуции в период с 5 по 7 марта имели совокупную долю в 58,7 %, а в период 22–28 марта – уже 67 % [11].

К маю 2022 г. Bronevik.com уступил первое место Ostrovok.ru. Следует отметить, что Ostrovok.ru и по настоящее время сохраняет за собой лидерство, обеспечив значительный отрыв от конкурентов (рис. 11).

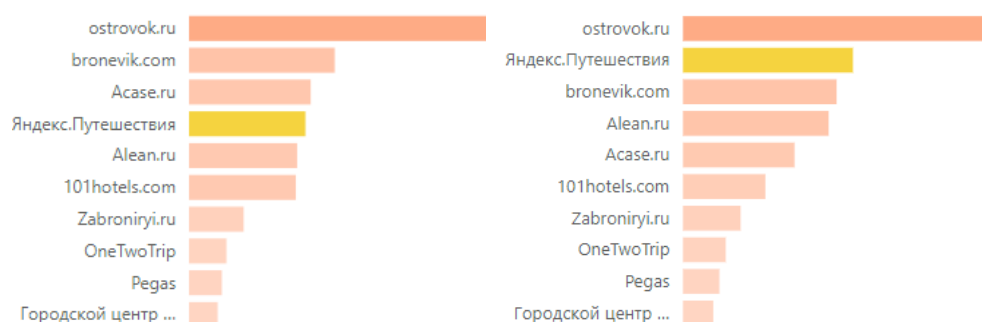


Рис. 11. Данные дашборда компании TravelLine по популярности ОТА и метапоисковиков за последние 7 дней на 20.05.2022 (слева) и на 20.08.2022 (справа)

Важным является тот факт, что в марте 2022 г. ряд компаний, обеспечивающих онлайн-продажи гостиничных услуг, пошли на временное снижение комиссионного вознаграждения для новых и текущих отелей-партнеров. Так, например, сервисы «Яндекс.Путешествия», «101 Отель» и «Отелло» предложили комиссию в размере 10 % вместо стандартных 14–15 %. Таким образом, отелям оказалось выгоднее работать с российскими ОТА, чем с ушедшими зарубежными компаниями. Данный вывод подтверждается результатами проведенного нами анализа эффективности каналов онлайн-дистрибуции отелей HELIOPARK Cruie (2*) и HELIOPARK Residence (3*), работающих в г. Пензе.

Заключение

Изучение вопросов, связанных с выбором каналов онлайн-дистрибуции и управлением ими, имеет важное практическое значение как для менеджмента гостиничных предприятий, так и для посредников-агентов, действующих на различных этапах продажи гостиничных услуг.

Проведенное нами исследование влияния нестабильности внешней среды на онлайн-дистрибуцию гостиничных предприятий позволило сделать следующие выводы:

1. В результате ухода зарубежных ОТА с российского рынка увеличилось количество прямых продаж через модули бронирования официальных

сайтов гостиничных предприятий. Доходы с официального сайта оказались выше доходов от продаж через агентов, но меньше общей доли продаж через ОТА. В целом можно резюмировать, что уход зарубежных ОТА стал серьезной встряской для представителей гостиничного бизнеса, подстегнув их к активному развитию как в плане расширения количества каналов дистрибуции, так и в ориентации на прямые бронирования. На наш взгляд, данная ситуация имеет позитивные последствия, так как может открыть новые пути формирования конкурентоспособного гостиничного продукта, его реализации и продвижения.

2. В выигрышном положении оказались отельеры, которые и до событий марта 2022 г. ориентировались на принцип омниканальности онлайн-продаж, не делали ставку только на один, хоть и весьма удобный канал дистрибуции. Современной стратегией для увеличения дохода и большей стабильности гостиничного бизнеса является использование различных каналов дистрибуции, имеющих «выход» на целевую аудиторию гостиничного предприятия.

3. Благодаря произошедшим изменениям на рынке появились возможности для развития российских ОТА и метапоисковиков. Первое место по количеству броней номерночех занимает Ostrovok.ru. Значительный рост показали сервисы «Яндекс.Путешествия», OneTwoTrip, «101 Отель» и SmartWay. При этом Ostrovok.ru и «Яндекс.Путешествия» в настоящее время лидируют по своей популярности на рынке онлайн-бронирования, доказав партнерам и клиентам свою ценность. Однако рынок по-прежнему не является устоявшимся, расстановка сил может измениться.

4. Внешние факторы оказали значительное влияние на рынок онлайн-бронирования, но практически не сказались на реальном спросе на гостиничные услуги в России. Именно поэтому в сложившихся условиях так важна и значима государственная поддержка гостиничного бизнеса, в том числе через различные программы стимулирования спроса на путешествия россиян по своей стране.

В заключение следует отметить, что гостиничный бизнес в РФ снова и снова доказывает свою гибкость к быстроменяющимся условиям внешней среды, что есть силы для перестройки бизнес-процессов, внесения корректив в стратегии работы на рынке, формирования и поддержания партнерских отношений. Однако справляются только те команды, у которых хватает профессиональных навыков, отраслевых компетенций и скорости реагирования.

Список литературы

1. Ицаков Е. Д. Электронные системы бронирования как метод повышения конкурентоспособности гостиничной отрасли России : автореф. дис. ... канд. экон. наук. М., 2013. 18 с.
2. Курочкина А. А., Сергеев С. М., Лукина О. В. Информационное взаимодействие при оказании услуг гостеприимства в концепции цифровой экономики // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2020. № 3. С. 87–93.
3. Шутина Ю. В. Разработка и внедрение системы онлайн продаж в гостиничном бизнесе в период пандемии COVID-19 // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. 2020. № 2-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razrabotka-i-vnedrenie-sistemy-onlayn-prodazh-v-gostinichnom-biznese-v-period-pandemii-covid-19> (дата обращения: 25.08.2022).

4. Кобяк М. В., Валединская Е. Н., Ильина Е. Л., Латкин А. Н. Особенности управления маркетингом и продажами в сфере гостеприимства и туризма // Дискуссия. 2017. № 5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-upravleniya-marketingom-i-prodazhami-v-sfere-gostepriimstva-i-turizma> (дата обращения: 07.09.2022).
5. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм : учеб. для студентов вузов : пер. с англ. 4-е изд., перераб. и доп. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. 1071 с.
6. Штерн Л. В., Эль-Ансари А. И., Кофлан Э. Т. Маркетинговые каналы : пер. с англ. 5-е изд. М. : Вильямс, 2002. 624 с.
7. Уткина Н. В. Формирование маркетинговой системы распределения продукции потребительского назначения (на примере предприятий обувной промышленности) : дис. ... канд. экон. наук. Пенза, 2010. 240 с.
8. Официальный сайт отеля HELIOPARK Residence (3*). URL: <https://www.heliopark.ru/hotels/residence> (дата обращения: 20.08.2022).
9. Пешкина Н., Демидкина К. Эффект заполнения пустоты: как происходит передел на рынке онлайн-бронирования жилья. URL: <https://www.forbes.ru/svoibiznes/467379-effekt-zapolnenia-pustoty-kak-proishodit-peredel-na-rynke-onlajn-bronirovaniya-zil-a> (дата обращения: 25.08.2022).
10. График бронирований и отмен в отелях // Официальный сайт компании TravelLine. URL: <https://www.travelline.ru/blog/dashboard/> (дата обращения: 15.04.2022).
11. Баскаков П. Гонка российских ОТА. 11 апреля 2022. URL: <https://hotelier.pro/news/item/gonka-rossiyskikh-ota/> (дата обращения: 20.08.2022).

References

1. Itsakov E.D. *Electronic booking systems as a method of increasing the competitiveness of the hotel industry in Russia*. PhD abstract. Moscow, 2013:18. (In Russ.)
2. Kurochkina A.A., Sergeev S.M., Lukina O.V. Information interaction in the provision of hospitality services in the concept of digital economy. *Izvestiya Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta = Proceedings of the St. Petersburg State University of Economics*. 2020;(3):87–93. (In Russ.)
3. Shutina Yu.V. Development and implementation of an online sales system in the hotel business during the COVID-19 pandemic. *Vestnik assotsiatsii vuzov turizma i servisa = Bulletin of the Association of Tourism Universities and service*. 2020;(2-2). (In Russ.). Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/razrabotka-i-vnedrenie-sistemy-onlayn-prodazh-v-gostinichnom-biznese-v-period-pandemii-covid-19> (accessed 25.08.2022).
4. Kobayak M.V., Valedinskaya E.N., Il'ina E.L., Latkin A.N. Features of marketing and sales management in the field of hospitality and tourism. *Diskussiya = Discussion*. 2017;(5). (In Russ.). Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-upravleniya-marketingom-i-prodazhami-v-sfere-gostepriimstva-i-turizma> (accessed 07.09.2022).
5. Kotler F., Bouen Dzh., Meykenz Dzh. *Marketing. Gostepriimstvo. Turizm: ucheb. dlya studentov vuzov: per. s angl. 4-e izd., pererab. i dop = Marketing. Hospitality. Tourism : textbook for university students : trans. from English 4th ed., reprint. and additional*. Moscow: YuNITI-DANA, 2013:1071. (In Russ.)
6. Shtern L.V., El'-Ansari A.I., Koflan E.T. *Marketingovye kanaly: per. s angl. 5-e izd = Marketing channels : trans. from English. 5th ed*. Moscow: Vil'yams, 2002:624. (In Russ.)
7. Utkina N.V. *Formation of a marketing system for the distribution of consumer products (on the example of shoe industry enterprises)*. Phd dissertation. Penza, 2010:240. (In Russ.)

8. *Ofitsial'nyy sayt otelya HELIOPARK Residence (3*) = The official website of the HELIOPARK Residence (3*)*. (In Russ.). Available at: <https://www.heliopark.ru/hotels/residence> (accessed 20.08.2022).
9. Peshkina N., Demidkina K. *Effekt zapolneniya pustoty: kak proiskhodit peredel na rynke onlayn-bronirovaniya zhil'ya = The effect of filling the void: how is the transition in the online housing booking market*. (In Russ.). Available at: <https://www.forbes.ru/svoi-biznes/467379-effekt-zapolnenia-pustoty-kak-proishodit-peredel-na-rynke-onlajn-bronirovaniya-zil-a> (accessed 25.08.2022).
10. Schedule of bookings and cancellations in hotels. *Ofitsial'nyy sayt kompanii Travel-Line = Official website of TravelLine*. (In Russ.). Available at: <https://www.travelline.ru/blog/dashboard/> (accessed 15.04.2022).
11. Baskakov P. *Gonka rossiyskikh OTA. 11 aprelya 2022 = The Race of Russian OTAs. April 11, 2022*. (In Russ.). Available at: <https://hotelier.pro/news/item/gonka-rossiyskikh-ota/> (accessed 20.08.2022).

Информация об авторах / Information about the authors

Наталья Владимировна Уткина

кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры маркетинга,
коммерции и сферы обслуживания,
Пензенский государственный университет
(Россия, г. Пенза, ул. Красная, 40)
E-mail: natalya.utkina-pnz@yandex.ru

Natalya V. Utkina

Candidate of economical sciences,
associate professor, associate professor
of the sub-department of marketing,
commerce and service sector,
Penza State University
(40 Krasnaya street, Penza, Russia)

Анастасия Сергеевна Сидорова

магистрант,
Пензенский государственный университет
(Россия, г. Пенза, ул. Красная, 40)
E-mail: a.sidorova92@yandex.ru

Anastasiya S. Sidorova

Master degree student,
Penza State University
(40 Krasnaya street, Penza, Russia)

**Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов /
The authors declare no conflicts of interests.**

Поступила в редакцию/Received 01.11.2022

Поступила после рецензирования/Revised 20.11.2022

Принята к публикации/Accepted 21.11.2022