

Петровська І. О.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки,
підприємництва та природничих наук
Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського*

Мітал О. Г.

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки, підприємництва природничих наук
Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського*

Petrovskaya Irina

*PhD in Economics,
Assistant Professor, Associate Professor
of the Department of Economics and Entrepreneurship
Taurian National University Vernadsky*

Mital Olena

*PhD in Economics,
Associate Professor of the Department of Economics and Entrepreneurship
Taurian National University Vernadsky*

ВПЛИВ ШЕРИНГОВОЇ ЕКОНОМІКИ НА ІНДУСТРІЮ ГОСТИННОСТІ

Анотація. Обмеженість ресурсів, погіршення економічного стану і добробуту населення зумовили виникнення нового напрямку – шерингової економіки. Її суть базується на скороченні витрат або отриманні прибутку від здачі власності в оренду іншій людині. У роботі розглядається вплив економіки спільного споживання (шерингової економіки) на індустрію гостинності. Базою шерингової економіки стала переорієнтація поведінки споживачів від придбання товарів у особисту власність на спільне використання придбаного. Шерингова економіка активно перетворює бізнес на економіку відносин у різних сферах, таких як: туристичний бізнес, громадський транспорт, сфера обслуговування, оренда комерційної нерухомості та обладнання. Ця тема актуальна для розроблення інноваційних корпоративних стратегій у туристичних, транспортних компаніях та закладах гостинності. У статті окреслено основні ефекти економіки спільного споживання, її роль у досягненні показників економічного зростання країни.

Ключові слова: шерингова економіка, економіка спільного споживання, індустрія гостинності, туризм, сфера обслуговування, спільне використання.

Вступ та постановка проблеми. Основоположниками теорії спільного споживання виступили економісти Рейчел Ботсман і Ру Роджерс [1, с. 201]. Її суть полягає в переорієнтації споживчої поведінки із придбання на спільне користування, тобто споживачеві частіше вигідніше здійснити оплату за тимчасове користування продуктом, ніж володіти ним. На думку одного з авторів (Рейчел Ботсман), шерингова економіка, або економіка спільного споживання, являє собою нову соціально-економічну модель, яка міняє систему споживання товарів і послуг. Для економіки спільного споживання властиве використання активів, які володіють високою пропускну здатністю, з метою отримання економічного, екологічного і/або соціального ефекту. Використання принципів спільного споживання дає людям змогу оптимізувати споживчі витрати й істотно підвищити якість життя. Якщо люди звикли до моделі спільного володіння майном, їм тепер потрібно звикнути ділитися своїми автомобілями, велосипедами, квартирами, пральними машинами тощо [2, с. 300]. Спільне використання – процес старий, як людство, але причина зростання моделі спільного використання була виявлена у зниженні доходів середнього класу в західних країнах [3, с. 141]. Це приводить до зниження споживання. Люди почали усвідомлювати витрати, викликані володінням і неоптимальним використанням автомобілів, нерухомості та інших товарів. Інноваційні компанії почали просувати послуги, засновані на частковій економіці, створюючи зсув у культурі володіння товарами. Перший досвід застосування економіки спільного вико-

ристання був щодо товарів тривалого користування, таких як автомобілі і квартири (оренда) [4, с. 41]. У Радянському Союзі можна було взяти напрокат практично будь-яку річ: хоч баян, хоч пральну машинку. Після розвалу Союзу пункти прокату благополучно почли з миром, здавалося б, назавжди. Але ні, ідеї соціалізму щодо загального володіння речами несподівано набрали популярності у всьому світі, і в нашій країні вони отримали друге дихання. Розвиток інформаційних і комунікаційних технологій (ІКТ) у другому десятилітті 21-го століття дав змогу створити сильні взаємно співпрацюючі веб-спільноти, які є партнерами, що обмінюються цифровими продуктами та інформацією [5].

Економіка спільного користування стає економічною діяльністю, заснованою на особистому спілкуванні (P2P) і діловому спілкуванні (B2P). Онлайн-платформи стають важливою частиною економіки спільного використання, яка дозволяє людям брати участь у спільному споживанні [6, с. 310].

Аналіз останніх досліджень і публікацій Найбільше за останній час дослідження на тему шерингової економіки зробила міжнародна консалтингово-аудиторська компанія Pricewaterhouse Coopers, яка надає опис шерингової економіки в цифрах, її привабливості для споживачів, доступ до шерингових платформ, а також переваг, які вона дає.

Метою дослідження є аналіз впливу економіки спільного використання, інтернет-технологій на індустрію гостинності, а також дослідження впливу моделі спільного використання на бізнес-середовище та аналіз важелів, що можуть стати рушійною силою економічної активності у сфері гостинності.

Результати дослідження. У всі часи люди допомагали одне одному, обмінюючись речами на деякий час: подружка позичала плаття «на вихід», сусіди позичали відсутнє начиння для приготування їжі. Особливо сильно ця практика процвітала в СРСР і в десятиліття після, за часів тотального дефіциту. Зараз причина спільного використання речей в іншому. Люди стали економнішими і намагаються не купувати товари, які використовують рідко. Багато людей борються із захаращенням своєї оселі. Деякі вважають за необхідне боротися із суспільством споживання: якщо ми не будемо купувати товари в таких кількостях, а будемо користуватися ними спільно, то зменшиться і їх виробництво, а за цим – безглузда витрата ресурсів і експлуатація дешевої праці. Яскравий приклад успіху бізнес-моделі економіки спільного споживання – досягнення Airbnb порівняно з традиційними гігантами в готельній індустрії. Американська шерингова компанія Airbnb за даними PwC щорічно обслуговує майже на 22% більше туристів, ніж міжнародна мережа готелів Hilton. Порівняльна таблиця гігантів готельної індустрії наведена нижче. Звертаємо увагу, що Airbnb ні копійки не витратила на нерухомість порівняно з конкурентами [7].

У 2017 році Airbnb увійшла до списку 50 найбільш інноваційних компаній світу, випереджаючи Marriott, Expedia і IHG, зайнявши 11 місце в рейтингу. Компанія Airbnb працює з 2008 року. Клієнтам пропонується орендувати житло в 65 тисячах міст, розташованих у 191 країні. Компанії вдалося залучити близько 3,4 млрд дол. інвестицій, в тому числі від фонду DST Global. Нині цим сервісом користуються більше 25 мільйонів чоловік по всьому світі, понад 1 мільйон апартаментів здається в оренду. Користувачам доступний величезний вибір за будь-якого бюджетного обмеження і за будь-яких очікувань. Дослідження показали, що основними причинами використання мандрівниками сервісу Airbnb насамперед є: невисока вартість (53%), можливість вибору місця розташування (35%), автентичний досвід (33%) і простота використання сайту або його мобільного додатку (28%) [8]. На думку багатьох експертів ринку, економіка спільного споживання зробила як позитивний вплив на туризм і готельний бізнес, так і негативний. Її прихильники вважають, що шеринг-сервіси забезпечують легкий доступ до широкого спектру послуг, які найчастіше є більш якісними і більш доступними, ніж послуги, що надаються традиційними діловими партнерами. Критики, з іншого боку, стверджують, що спільна економіка забезпечує недобросовісну конкуренцію, знижує безпеку робочих місць, уникає податків і становить загрозу для стандартів безпеки, здоров'я і дотримання вимог з інвалідності. Реакція на економіку спільного використання в Європейському Союзі залишається фрагментованою. Деякі види діяльності або аспекти регулюються на національному, регіональному або місцевому рівні. Європейський парламент і консультативні комітети також порушували це питання в різних резолюціях і думках. Поки йдуть активні дискусії щодо правових аспектів роботи шеринг-сервісів, дослідження показують, що кількість мандрів-

ників, які використовують сервіс Airbnb, зростає. І тренд тут задає новий сегмент мандрівників-мільеніалів, яким не подобається «однаковість» мережевих готелів, що належать до одного бренду готельної ланцюга. Під час подорожей або ділових поїздок мільеніали хочуть отримати нові враження, їм не подобаються номери в готелі, якщо вони мають один і той же дизайн у різних містах і країнах [9]. Під час розгляду контексту соціально-демографічних чинників слід враховувати відмінності у використанні й управлінні комп'ютерними технологіями і, як наслідок, вплив на вибір через відмінності в особистісних поглядах і нормах між поколіннями, від бебі-бумерів до покоління X, покоління Y і нового покоління Z. Їхні різні погляди на придбання й обмін знаннями приводять до різних систем цінностей, що впливає на життєві звички. Цінності включають у себе ідеали, які диктують судження, рішення і дії. На оцінку і вид життєвих звичок впливає як фактор покоління, так і фактор віку. Помилки старшого покоління щодо молодшого пов'язані з різними цінностями. Відмінні цінності можуть привести до конфлікту між поколіннями, що часто є результатом різних поглядів на використання технологій та сприйняття етичних норм. Під час просування послуг гостинності через Інтернет необхідно приділяти цьому увагу, правильно визначити цільову аудиторію і доцільно адаптувати юзабіліті сайту. Розробка Web 2.0 мала значний вплив на розвиток відносин між постачальниками послуг гостинності (наприклад, власником готелю, номери або квартири) і гостями (B2C) та самими гостями (C2C). Такі сайти, як Facebook (800 мільйонів активних користувачів) і TripAdvisor (50 мільйонів унікальних щомісячних відвідувачів), дають людям змогу отримувати інформацію про поїздки та поради із джерел, яким вони довіряють найбільше. TripAdvisor, заснований 2000 року Стівеном Кауфером і Ленглі Штейнерта, є одним із найбільш важливих цифрових інструментів обміну знаннями у сфері гостинності. Це туристичний сайт, який надає відгуки та іншу інформацію для споживачів про локації сфери обслуговування по всьому світі. У 2019 р. TripAdvisor (NASDAQ: TRIP), щомісяця допомагав 460 мільйонам мандрівників робити кожен відпочинок, подорож незабутніми. Мандрівники по всьому світі використовують сайт і додаток TripAdvisor для того, щоб переглянути більш ніж 830 мільйонів відгуків і коментарів про 8,6 мільйона варіантів житла, ресторанів, розваг, авіаліній і круїзів. На етапі планування і під час самої поїздки мандрівники звертаються до TripAdvisor для порівняння цін на готелі, авіарейси та круїзи, бронювання популярних екскурсій, в тому числі і до знаменитих пам'яток, а також резервування столиків у хороших ресторанах. TripAdvisor, незамінний помічник для мандрівників, доступний у 49 регіонах світу на 28 мовах [10]. Один із доказів величезного впливу TripAdvisor на готельний бізнес можна побачити у відповідях компанії "Сервіс інтернет-репутації" під назвою KwikChex, яка діє від імені понад 1000 готельєрів, де зауважується, що за оцінками компанії, на TripAdvisor є щонайменше 27000 юридично наклепницьких коментарів, «звинувачень,

Таблиця 1

Порівняння показників Airbnb і гігантів індустрії гостинності

	Кількість кімнат	Рік заснування	Ринкова капіталізація (USD)	Нерухоме майно (USD)
Marriott	1,1 млн	1957	16 млрд	985 млн
Hilton	745 тис	1919	19 млрд	9,1 млрд
Airbnb	2 млн	2008	30 млрд	0
Група Інтерконтиненталь	727 тис	1988	9 млрд	741 млн

дані lovata.com станом на 2018 рік

які є помилковими і за необхідності повинні бути перевірені в суді». Таким чином, інтернет речей тільки починає впливати на туризм і гостинність [11]. В економіці спільного використання нові цифрові медіаплатформи істотно впливають на зміни в ланцюжку закладів індустрії гостинності завдяки розширеним мережевим технологіям і технологіям соціальних мереж у стратегіях маркетингу закладів гостинності. Процеси управління знаннями все більшою мірою залежать від можливості пошуку, збору, обробки, оцінки (критичного судження) даних, інформації і концепцій, які знаходяться за межами організації: вони переміщуються в приватні спільноти (Airbnb, Uber, Vblabac тощо). Таким чином, користувачі закладів індустрії гостинності поширюють інформацію про своє задоволення чи невдоволення через «сарафанне радіо», а також про свої враження та вподобання. Це можна з'ясувати на основі отриманої координатної інформації від інших користувачів, туристичних операторів, засобів масової інформації тощо. Передача даних здійснюється через електронну пошту, соціальні мережі (Facebook, YouTube, Twitter та інше.), блоги, соціальні мережі й оцінювачів сайтів. Індустрія гостинності повинна усвідомлювати, що інноваційні технології, соціальні мережі і цифрові платформи дають змогу орієнтува-

тися на клієнта і являють собою важливу і недорогу основу для маркетингових кампаній, які охоплюють дуже багато потенційних гостей. Водночас вони, звичайно, повинні також знати про ризики, пов'язані з онлайн-бізнесом. Для цього вони повинні забезпечувати високу безпеку електронної комерції, відстежувати громадську думку про послуги закладів гостинності в онлайн-екосистемі і швидко реагувати на негативні повідомлення.

Висновки. Сьогодні шерингова економіка виступає каталізатором трансформації бізнесу в глобальний онлайн-майданчик, де створюються спільноти людей, зацікавлених у використанні ресурсів, що є їхньою власністю. Зростання числа користувачів шеринг-сервісів щорічно збільшується, а це значить, що досвід спільного споживання, в межах якого відбувається пристосування до навколишнього світу, щоб ділитися, показує повну готовність до нового ринку. І, незважаючи на низку невирішених актуальних тем щодо регулювання в шеринговій економіці, світова громадськість приходить до усвідомлення всебічних вигод переходу від старого укладу «надспоживання», властивого двадцятому століттю, до нового укладу спільного споживання, підкріпленого розвитком технологій.

Список використаних джерел:

1. Botsman R., Rogers R. *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. New York : HarperBusiness. 2010. 293 p.
2. Edelman B.G., Geradin D. *Efficiencies and regulatory shortcuts: how should we regulate companies like Airbnb and Uber?* *Stanford technology law review*, 2016. Vol. 19, № 2. P. 293–328.
3. Hacker J.S., Pierson P. *Winner-take-all politics: How Washington made the rich richer – and turned its back on the middle class*. New York : Simon and Schuster, 2011. P. 137–161.
4. Dominici, G., Roblek V., Lombard R. *A holistic approach to comprehending the complexity of the post-growth era*. Chem : Springer International Publishing AG, 2016. P. 29–42.
5. Hamari, J., Ukkonen, A. and Sjöklint, M. “The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption”, *Journal of the Association for Information Science and Technology*. 2015. Vol. 4. № 9(82). P. 4–11. doi: 10.1002/asi.23552
6. Albinsson, P.A., and Perera, B.Y. *Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events*. *Journal of Consumer Behaviour*. 2012. Vol. 11. No. 4. P. 303–315.
7. *Sharing Economy and Collaborative Consumption: Definition, Examples, Market Size and Statistics 2018*. URL: <https://lovata.com/blog/sharing-economy-collaborative-consumption-definition-statistics-examples.html> (дата звернення: 27.01.2020).
8. *Sharing economy «потеснит» гостиницы столицы. Экономика совместного потребления против классической схемы бизнеса*. URL: <https://hotelier.pro/hostels/item/3376-sharingeconomy> (дата звернення: 05.01.2020).
9. Rosenbloom S. *Hotels for the Next Generation* // *The New York Times*. 2015. URL: <https://www.nytimes.com/2015/03/22/travel/hotels-for-the-next-generation.html> (дата звернення: 18.01.2020).
10. *Медиацентр (TripAdvisor, 2020)*. URL: <https://tripadvisor.mediaroom.com/RU-about-us> (дата звернення: 21.01.2020).
11. Cochrane, K. (2011). “Why TripAdvisor is getting a bad review?”. *The Guardian*, viewed on 30 December 2015. URL: <http://www.theguardian.com/travel/2011/jan/25/tripadvisor-duncan-bannatyne> (дата звернення: 25.01.2020).

References:

1. Botsman R., Rogers R. (2010) *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. New York: HarperBusiness, 293 p.
2. Edelman B.G., Geradin D. (2016) *Efficiencies and regulatory shortcuts: how should we regulate companies like Airbnb and Uber?* *Stanford technology law review*, vol. 19, № 2, pp. 293–328.
3. Hacker, J.S. and Pierson, P. (2011) *Winner-take-all politics: How Washington made the rich richer – and turned its back on the middle class*, Simon and Schuster, New York, NY, pp. 137–161.
4. Dominici, G., Roblek, V and Lombardi, R. (2016) «A holistic approach to comprehending the complexity of the post-growth era» in Erçetin Şule, S. (Ed.), *Chaos, Complexity and Leadership 2014*, Springer International Publishing AG, Chem, pp. 29–42.
5. Hamari, J., Ukkonen, A. and Sjöklint, M. (2015) “The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption”, *Journal of the Association for Information Science and Technology*. Vol. 4. № 9(82). P. 4–11. doi: 10.1002/asi.23552
6. Albinsson, P.A., and Perera, B.Y. (2012) “Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events”, *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 11, No. 4, pp. 303–315.
7. *Sharing Economy and Collaborative Consumption: Definition, Examples, Market Size and Statistics 2018*, Recent Trends. Available at: <https://lovata.com/blog/sharing-economy-collaborative-consumption-definition-statistics-examples.html> (accessed 27.01.2020).
8. *Sharing economy «potestnit» gostinitsy stolitsy. Ekonomika sovmejnogo potrebleniya protiv klassicheskoy skhemy biznesa*. Available at: <https://hotelier.pro/hostels/item/3376-sharingeconomy> (accessed 05.01.2020).
9. Rosenbloom S. *Hotels for the Next Generation* // *The New York Times*. 2015. Available at: <https://www.nytimes.com/2015/03/22/travel/hotels-for-the-next-generation.html?> (accessed 18.01.2020).
10. *Media Centre (TripAdvisor, 2020)*. Available at: <https://tripadvisor.mediaroom.com/RU-about-us> (accessed 21.01.2020).
11. Cochrane, K. (2011) “Why TripAdvisor is getting a bad review?”. *The Guardian*, viewed on 30 December 2015. Available at: <http://www.theguardian.com/travel/2011/jan/25/tripadvisor-duncan-bannatyne> (accessed 25.01.2020).

ВЛИЯНИЕ ШЕРИНГОВОЙ ЭКОНОМИКИ НА ИНДУСТРИЮ ГОСТЕПРИИМСТВА

Аннотация. Ограниченность ресурсов, ухудшение экономического положения и благосостояния населения обусловили возникновение нового направления – шеринговой экономики. Ее суть базируется на сокращении расходов или получении прибыли от сдачи собственности в аренду другому человеку. В работе рассматривается влияние экономики совместного потребления (шеринговой экономики) на индустрию гостеприимства. Базой развития данного направления послужила переориентация предпочтений потребителей с индивидуального использования товаров на совместное пользование. Шеринговая экономика активно превращает бизнес в экономику отношений в самых различных сферах, таких как: туристический бизнес, общественный транспорт, сфера обслуживания, аренда коммерческой недвижимости и оборудования. Эта тема актуальна для разработки инновационных корпоративных стратегий в туристических, транспортных компаниях и учреждениях гостеприимства. В статье обозначены основные эффекты экономики совместного потребления, ее роль в достижении показателей экономического роста страны.

Ключевые слова: шеринговая экономика, экономика совместного потребления, индустрия гостеприимства, туризм, сфера обслуживания, совместное использование.

INFLUENCE OF SHERING ECONOMY ON THE HOSPITALITY INDUSTRY

Summary. The paper considers the influence of the economy of joint consumption (rank economy) on the hospitality industry. The essence of the rank-and-file economy in reorienting consumer behavior from the acquisition of goods to joint use has become a new trend and the result of digitalization of the economy. Over the past few years, the number of people involved in the sharing economy is growing rapidly. The number of users of sharing services is increasing annually by 25%. At the same time, it became possible for people to provide in the form of short-term lease of objects of movable and immovable property – an apartment, a room, a car, and even things. Sharing economy is actively transforming business into an economy of relations in various fields: tourism, public transport, services, rental of commercial real estate and equipment. This topic is relevant for the development of innovative corporate strategies in travel, transport companies and hospitality institutions. The response to the sharing economy in the European Union remains fragmented. Some activities or aspects are regulated at the national, regional or local level. In June 2016, the European Commission published a message on the European agenda for a joint economy, to offer some clarification on the relevant EU rules and provide political authorities with public authorities. The European Parliament and advisory committees have also raised this issue in various resolutions and thoughts. While there are active discussions on the legal aspects of the operation of Schering services, studies show that the number of travelers using the Airbnb service is growing. And the trend here sets a new segment of millennial travelers who do not like the “sameness” of chain hotels belonging to the same hotel chain brand. Whether traveling or on business trips, millennials want to get a new experience, they don’t like hotel rooms if they have the same design, being in different cities and countries, and despite a number of unresolved relevant topics regarding regulation in the sharing economy, the world community comes to the realization of the comprehensive benefits of the transition from the old twentieth-century “overconsumption” to shared consumption, backed up by technology.

Key words: sharing economy, shared consumption economy, hospitality industry, tourism, service sector, sharing.