

Copyright © 2018 by Sochi State University



Published in the Russian Federation  
Sochi Journal of Economy  
Has been issued since 2007.  
ISSN: 2541-8114  
2018, 12(3): 267-276

[www.vestnik.sutr.ru](http://www.vestnik.sutr.ru)



UDC 330

## Problems of Development of the Market of Tourist Services in Terms of Digital Economy

Tat'yana P. Levchenko <sup>a, \*</sup>

<sup>a</sup> Sochi State University, Russian Federation

### Abstract

The role and value of information as a peculiar form of capital is presented in article. The basic principles of management in the conditions of digital economy at the level of the enterprises of tourist business are disclosed. The scheme of information asymmetry from intermediaries concerning suppliers and consumers of tourist services is submitted, her manifestations are in details considered. The typical model of distribution with participation of global distributive systems and also the scheme of interaction of computer booking systems and global distributive systems through the systems of switching is given. It is proved that digital technologies in distribution of a tourist product are one of the most important functions of a complex of marketing in conditions when the market of tourist services represents "the market of the buyer".

**Keywords:** market of tourist services, digital economy, information asymmetry, global distributive systems, computer booking systems.

### 1. Введение

В условиях цифровой экономики информация, по сути, есть своеобразная форма капитала. Создание и реализация подобного капитала предполагают тесное сотрудничество между государством и бизнесом, государством и гражданским обществом, бизнесом и гражданским обществом. Тем не менее, экономические выгоды могут получить лишь те хозяйствующие субъекты, деятельность которых сопряжена не столько с доступом к информации, но также и с эффективными технологиями их обработки [1]. Эффективный рост экономических видов деятельности должен опираться на наличие технологий, которые позволяют в максимальной степени точности оценить текущее состояние важнейших сфер и рынков, а также умеют и желают осуществлять оптимизацию, моделирование и прогнозирование своего развития, максимально быстро реагировать на изменения в конъюнктуре, не допуская при этом информационной асимметрии.

### 2. Материалы и методы

Основными источниками для написания статьи послужили результаты исследований теоретико-прикладного характера зарубежных и отечественных учёных по анализируемой проблеме. В работе использованы общенаучные методы и специфические экономические приёмы исследования: классификация, сравнение, структурно-функциональный анализ, абстрактно-логический метод, статистический и факторный анализ.

\* Corresponding author

E-mail addresses: [lekonst@mail.ru](mailto:lekonst@mail.ru) (T.P. Levchenko)

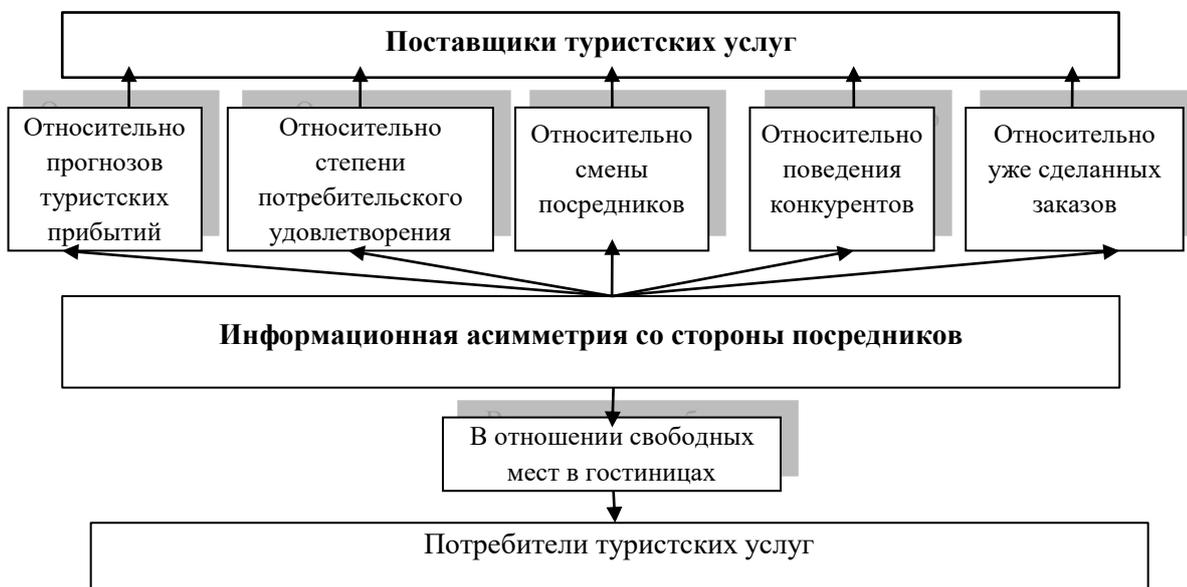
### 3. Обсуждение

Основные принципы управления в условиях цифровой экономики на уровне предприятий заключаются в следующем [1]:

- получении данных в реальном промежутке времени;
- управлении социально-экономическими системами, основанными на процессах автоматизированного анализа большого массива данных;
- высокой скорости принятия эффективных решений, изменении правил, находясь при этом в реальном времени, а также мгновенном реагировании на интерактивность и изменения внешней и внутренней среды;
- ориентации на конкретного потребителя информационных услуг, операционные бизнес-процессы посредством мобильных устройств
- решении большинства вопросов «одним касанием»;
- цифровой экосистеме в формате центра синергетического взаимодействия государства, бизнеса и отдельных граждан.

В качестве ключевых факторов успешного развития в условиях высоко конкурентной цифровой экономики, можно принять тот факт, что не сами технологии, а новые модели, рычаги и механизмы управления этими технологиями, позволяют осуществлять оперативность реагирования и моделирования будущих вызовов и проблем в гражданском обществе и в большинстве видов деятельности [2].

По сравнению к другим сферам и видам деятельности, потребность в информации и цифровых технологиях в туризме особенно высока благодаря таким свойствам турпродукта как комплексность, нематериальность и глубокая взаимосвязанность входящих в его состав услуг. Поэтому информация «является своего рода «кровью» туристской индустрии, так как в случае ее отсутствия потенциальная потребительская мотивация и возможность приобрести туристский продукт существенно ограничены» [2]. Кроме этого, туристские услуги обладают крайне малым «временем жизни». Если их вовремя не реализовать, то возникают потери, которые в будущем компенсировать невозможно [4]. Помимо этого, субъекты рынка туристских услуг имеют неравный доступ к информации, то есть нередко проявляется информационная асимметрия (Рисунок 1).



**Рис. 1.** Информационная асимметрия со стороны посредников в отношении поставщиков и потребителей туристских услуг

Представленная схема является лишь аппроксимацией того множества проявлений информационной асимметрии, которая имеет место в отношениях между контрагентами. Тем не менее, она отражает несколько ключевых моментов. Так, имея прогноз туристских прибытий, посредники очень тщательно выбирают время заключения контракта. Если согласно прогнозу, ожидается высокий уровень заказов, то туроператоры стремятся скрыть эту информацию и заключить контракт с объектами размещения на следующий год как

можно раньше, в течение низкого сезона, так как в этот момент легко убедить руководство отеля снизить цены для стимулирования спроса. Если же год ожидается слабым в плане продаж, то туристские посредники до последнего откладывают момент заключения договора до того момента, когда владельцы гостиниц уже готовы предложить неиспользованный номерной фонд по сниженным ценам, как горящие путевки [3]. Туроператоры часто занижают реальные оценки степени удовлетворения потребителей с целью показать, что оказанные услуги не соответствуют заявленным требованиям и добиться покупки лучших номеров без соответствующей доплаты или дальнейшего снижения цен. Если объекты размещения отказываются подчиниться, им угрожают расторжением контракта на следующий сезон. Объекты размещения зачастую ограничены в своих возможностях поиска других партнеров, в то время как они продолжают нести постоянные затраты на обслуживание незанятых мест. Отсюда вытекает следующее проявление информационной асимметрии:

- туристские посредники зачастую заключают между собой негласное соглашение не вмешиваться в отношения друг друга с объектами размещения до тех пор, пока это не станет неизбежным. Подобный ценовой сговор серьезно увеличивает их рыночную власть;

- туристские посредники зачастую играют на конкуренции объектов размещения, указывая, например, на то, что гостиницы более высокой категории предлагают цены ниже оговоренных в контракте. Зачастую эта информация не подлежит проверке и объекты размещения соглашаются снизить цены;

- туристские посредники могут задерживать информацию о сделанных заказах вплоть до прибытия туристов. Это делается с целью пересмотра условий контракта, получения специальных предложений и возможного направления туристов в другие объекты размещения, более выгодные туроператору с точки зрения получаемой прибыли.

По отношению к покупателям информационная асимметрия выражается в том, что им предлагают в первую очередь те туры, которые приносят туристским посредникам наибольшую прибыль. Прежде всего, это путевки по контрактам с оговоренным объемом реализации и «горящие туры».

Близким понятием к информационной асимметрии является понятие структурных пустот, введенное Бёртоном [7]. Структурная пустота возникает в ситуации, когда контрагенты какого-либо хозяйственного агента не имеют иных возможностей связаться кроме как через определённого агента, занимающего таким образом центральную позицию. Количество структурных пустот в структуре связей напрямую влияет на эффективность функционирования фирмы, что объясняется следующими причинами:

- каждая изолированная связь выводит агента на иную сеть или кластер взаимосвязей, где присутствует новая информация, имеются потенциальные и реальные ресурсы;

- центральная позиция в несводимой связи дает агенту возможность манипуляции действиями своих контрагентов, которые не обладают всей информацией и поэтому не могут прояснить отношения.

Цитируя Бёртона, «*tertius gaudens*» (с лат. «выигрывает третий»), так как посредник в данном случае может использовать древний принцип «Разделяй и властвуй». Максимизация и эффективное использование структурных пустот и составляют, согласно мнению Бёртона, суть предпринимательской деятельности. Так или иначе, информационная асимметрия или возможность создания структурных пустот, наличие столкновения экономических интересов и высокие издержки горизонтальных каналов распределения привели к появлению вертикальных каналов распределения. В вертикальных каналах распределения один из участников либо владеет остальными, либо предоставляет им значительные привилегии, в результате чего вся совокупность членов начинает работать как единая система. Таким участником может быть как один из многочисленных посредников, так и поставщик туристских услуг. Вертикальные каналы распределения экономичны с точки зрения своих размеров, имеют значительную рыночную власть и исключают дублирование функций. На практике в создании вертикальных каналов распределения, как и во многих других нововведениях в сфере туризма, наиболее активны авиакомпании [5]. Из российских туристских компаний наиболее известным примером является ОАО ВАО «Интурист». На сегодняшний день ОАО ВАО «Интурист» представляет собой вертикально интегрированный холдинг, имеющий собственных туроператоров более чем в 80 городах России, собственные принимающие компании, собственных организаторов чартеров, собственные гостиницы (в собственности или управлении), собственные офисы продаж.

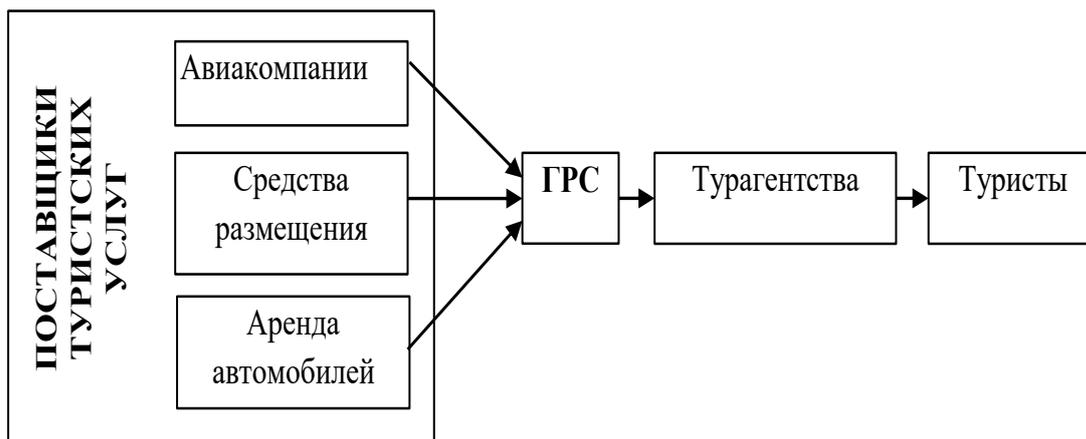
Нетрадиционные каналы распределения связаны в основном с использованием в туризме информационных технологий (ИТ). Применение ИТ сделало распределение одним из самых динамичных элементов в индустрии туризма. По мнению греческого исследователя Димитроса Бухалиса, в использовании ИТ в индустрии туризма можно выделить 3 этапа: [7].

- появление компьютерных систем бронирования (КСБ) в 1970-х гг.;
- появление глобальных распределительных систем (ГРС) в 1980-х гг.;
- появление Интернет в 1990-х гг.

Эти три технологии и в настоящее время могут использоваться предприятиями туристской индустрии как вместе, так и по отдельности. Первые КСБ были созданы авиакомпаниями в начале 1970-х гг. исключительно для своих нужд. Однако постепенно благодаря своим преимуществам, они проникли и в остальные сектора туристской индустрии. В частности, для поставщиков туристских услуг, внедрение КСБ несет следующие преимущества:

- расширение рекламной компании и бесплатное участие в выставках;
- готовая агентская сеть во многих городах;
- снижение затрат на коммуникацию;
- автоматизированное распределение документации;
- повышение степени управляемости процесса продаж;
- сравнительно невысокие комиссионные;
- управление доступом к информации для различных сотрудников в соответствии с занимаемой должностью и профессиональной компетентностью.

В настоящее время собственные КСБ создаются гостиничными цепями, например, такими как XYZ Hotel, Hyatt, Holiday Inn, Marriott. Посреднические КСБ используются малыми отелями для присоединения к ГРС, возможности Интернет-бронирования и сервиса 800# (когда за звонки платит компания, а не потребители). В отечественном туризме существуют аналоги КСБ, получившие название АСБ (автоматизированные системы бронирования) – это компании «Сирена», «Матиссе», «Алеан», «Комтур», «Авантикс» и прочие. По мере усиления тенденций глобализации и интеграции в мире, с развитием информационных технологий КСБ эволюционировали в Глобальные распределительные системы. Чаще всего услугами ГРС пользуются поставщики услуг и турагентства (Рисунок 2). В данной модели возможно участие туроператоров и других туристских посредников. Следует отметить, что на рынке услуг ГРС довольно много компаний, но наибольшую долю рынка (более 90 %) занимают лишь четыре из них – Sabre (44,7 %), Amadeus (9,2 %), Galileo (19,7) и Worldspan (26,5 %).



**Рис. 2.** Типичная модель распределения с участием глобальных распределительных систем

Стоит заметить, что изначально каждая ГРС не стремилась к сотрудничеству с другими, поэтому аппаратные и программные средства для подключения к каждой ГРС являлись индивидуальными. Порой многие поставщики туристских услуг, также как многие турагенты и туроператоры не могли себе позволить подключиться сразу к нескольким ГРС, хотя желание увеличить охват рынка присутствовало. В ответ на данную проблему были разработаны так называемые switch-системы или системы переключения, позволяющие

подключиться сразу к нескольким ГРС при установке стандартного оборудования. Наиболее известными в настоящее время являются Pegasus и Wiscom (Рисунок 3).



**Рис. 3.** Схема взаимодействия компьютерных систем бронирования и глобальных распределительных систем через системы переключения

Хотелось бы акцентировать внимание, что ГРС, как эффективный член канала распределения, изначально подходил не всем поставщикам туристских услуг. Так, к примеру, по каналам связи ГРС идеально проходила текстовая информация, с помощью которой можно описать, к примеру, доступные места в самолете или поезде, город отъезда, город прибытия, время и тип самолета или вагона. Для мест размещения же информация должна была быть куда более полной и технологии передачи должны поддерживать графический интерфейс. Кроме того, за каждую транзакцию через ГРС или систему переключения отель вынужден был платить фиксированную комиссию. Причем, в качестве транзакции могли быть как бронирование, покупка, так и изменение или отмена запроса. Таким образом, несмотря на то, что в случае отмены запроса отель терял возможный доход, он все равно был вынужден платить комиссионные ГРС. К тому же, низкий уровень конкуренции на рынке GDS и до недавнего времени жесткая зависимость поставщиков от их услуг приводили к тому, что комиссии GDS неуклонно росли. Многие из вышеперечисленных недостатков привели к необходимости использования в распределении Интернет. Появление сети Интернет явилось революцией в мире информационных технологий. Первоначально разработанная как средство коммуникации, она фактически стала виртуальным миром для людей на всей планете. Не осталась в стороне и туристская отрасль. Учитывая эти преимущества Интернет-распределения, неудивительно, что объем продаж через этот канал неуклонно растет (Таблица 1).

**Таблица 1.** Динамика основных показателей интернет -продаж в туризме на рынке Евросоюза [4]

Года	Сумма продаж на рынке тур. услуг, млрд. евро	Сумма продаж на рынке тур. услуг посредством Интернета, млрд. евро	Доля Интернет-продаж, в %	Темп прироста Интернет продаж, в %
2014	261	51,8	19,8%	16,9%
2015	280	62,3	22,2%	18,1%
2016	274	72,1	26,3	13,6%

#### 4. Результаты

Таким образом, наглядно видно, что на сегодняшний день туристские услуги становятся важнейшим Интернет-товаром, трансформируясь в цифровые. Преимущественно реализуют свои услуги через Интернет авиакомпании, отели и туроператоры, турагенты. В период с 2007 по 2016 годы наблюдается тенденция значительного увеличения доли реализации авиабилетов на фоне сокращения доли реализации гостиничных номеров и готовых турпакетов. Так, если в 2007 г доля реализации авиабилетов через Сеть составляла всего 39 %, то в 2016 г – уже 54 %, а доли продаж номеров и турпакетов снизились с 28 % в 2007 г до 19 % в 2016 г. Такой значительный рост продаж авиабилетов через Интернет во многом связан с появлением и развитием малобюджетных (low-cost, no-frills) авиакомпаний, реализующих свои билеты преимущественно через

Сеть. Так, доля продаж авиабилетов низкобюджетными компаниями в общем объеме реализации туристских услуг через Интернет увеличилась с 6 % в 2007 г. до 23 % в 2016 году. Несмотря на определенное сокращение их доли низкобюджетные компании по-прежнему являются лидерами в этой области. К сожалению, в настоящее время в России отсутствуют точные официальные статистические данные по динамике развития рынка бронирования и продаже туристских услуг через Интернет. Ориентироваться можно только на выборочные исследования отдельных компаний. Первой среди российских авиакомпаний систему Интернет продаж в феврале 2005 года внедрила компания «Сибирь» (в настоящее время после ребрендинга компания называется «S7 Airlines»). В августе того же года продавать билеты в Сети стала «Трансаэро», при этом среднемесячный объем прироста продаж составил 25 %. В октябре-ноябре 2005 г. в виртуальное пространство вышли члены альянса AiRUnion: «КрасЭйр», «Самара» и «Домодедовские авиалинии». Очень долго над внедрением своего электронного билета работал крупнейший российский авиаперевозчик «Аэрофлот». Первоначально появление технологии электронного бронирования и оплаты на сайте компании было намечено на I квартал 2006 года, однако это удалось сделать только в лишь июне того же года. В начале 2007 г. была организована первая в России low-cost (низкобюджетная) компания Sky Express, ориентирующаяся главным образом, на он-лайн дистрибуцию. Однако определенные пробелы в законодательстве до определенного времени сдерживали возможность использовать все преимущества технологии e-ticketing. Российские чиновники начали задумываться о необходимости внесения изменений в законодательство в связи с возможным внедрением технологии e-ticketing только в 2006 г., да и то только потому, что дальнейшее промедление грозило очень серьезными последствиями. Если бы не было принято ни одного юридического документа в отношении электронных авиабилетов, то для российских авиакомпаний оказались бы закрыты большинство зарубежных направлений, а Аэрофлот лишился бы членства в «Sky Team». Таким образом, автор считает возможным сделать вполне обоснованный вывод, что цифровые технологии в распределении туристского продукта – это одна из важнейших функций комплекса маркетинга в условиях, когда рынок туристских услуг представляет собой «рынок покупателя». На сегодняшний день туристские фирмы могут действовать как напрямую, так и через многочисленных посредников. В развитии каналов распределения повышается роль информационных технологий, открывающих совершенно новые возможности для всех участников канала. Значительно упрощаются процессы вертикальной, горизонтальной и диагональной интеграции [9]. Участники канала становятся все более и более взаимосвязанными, формируя стратегические альянсы и прочие союзы. В то же время и сами цифровые электронные технологии постоянно развиваются. Так, по выражению западных исследователей, таких как О'Коннор и Флю, «если первоначальные электронные каналы были линейны, закрыты и доступны только для определенного круга участников, то появившиеся модели распределения многомерны, открыты и гибки, имеют большое количество участников, способных распределить услуги клиентам клиентов, используя для этих целей множество различных путей» [6]. Россия несколько запаздывает по темпам развития электронных технологий. Это связано с низкой распространенностью сети Интернет, недостаточным распространением кредитных карточек, возможностями мошенничества и недоверием большинства россиян к электронным нововведениям. Однако, если учесть тот факт, что развитие электронной коммерции становится экономически целесообразным, когда к Интернету будет подключено более 55 % населения (вывод сделан на основе анализа опыта зарубежных стран), а согласно материалам Института статистических исследований и экономики знаний Высшей школы экономики, в России ещё в 2006 году интернетом пользовалось уже 21 % населения. В связи с тем, что число пользователей сети интернет продолжает неуклонно расширяться, можно предположить, что в ближайшем будущем произойдут качественные изменения и в российских каналах реализации туристских услуг. Для более четкой формулировки проблем развития рынка туристских услуг в условиях цифровой экономики считаем целесообразным подробнее остановиться на таком аспекте, как стоимость каналов распределения туристского продукта, так как этот фактор оказывает прямое воздействие на уровень издержек, являющихся показателем эффективности институционального механизма управления в системе туристско-рекреационного обслуживания. Проведенный анализ фундаментальных научных трудов позволил выяснить, что существует несколько моделей формирования каналов распределения туристского продукта, среди которых выделяется так называемая модель

«Ораque» – тёмная модель. В этой модели потребители могут определять цену, которую они готовы заплатить за определенный продукт или услугу в пределах указанного диапазона цен. Информация об этих ценах доводится до гостиниц, которые могут либо принять, либо отклонить эти предложения. Посредник в этом случае получает комиссионное вознаграждение за каждое совершенное через его систему бронирование. Очевидно, способы и деловые модели, используемые поставщиками для электронного распределения в течение длительного периода времени привели к ситуации, которая заставила поставщиков разработать он-лайн стратегии и тактики ведения бизнеса, которые позволили бы им восстановить контроль над видами реализуемых услуг, ценами на них и размером запланированной к получению прибыли. В этой связи интерес представляет исследование, проведенное компанией Forrester, позволившее определить фактические затраты гостиниц, использующих различные способы и модели распределения услуг (Таблица 2).

**Таблица 2.** Затраты гостиниц при использовании различных способов распределения услуг, % [4]

Каналы распределения	Агентская (розничная) модель					Торговая модель	
	Турагентство через GDS	Веб-агентство	Колл-центр цепи (агентские)	Колл-центр цепи (прямые продажи)	Веб-сайт цепи	Цена нетто 3-ей стороны	Цена нетто 3-ей стороны
Средняя оплата в сутки	100	100	100	100	100	100	100
Плата GDS	4						4
Плата call-центру			7	7			
Плата за web-бронирование					5		
Плата за коммутатор	0,25	2,5					
Скидка (22 % средней дневной цены)						22	22
Агентская комиссия (10 %)	10	10	10				
Издержки на з/п при ручном бронировании						1,67	
Итого коммерческие расходы	14,25	12,5	17	7	5	23,67	26
Чистый доход отеля	85,75	87,5	83	93	95	76,33	74

В среднем объекты размещения теряют на комиссионных, издержках связи и других накладных расходах от 5 до 26 долларов за номер стоимостью 100 долларов (то есть от 5 до 26 %). Эта ситуация привела к тому, что крупные гостиничные цепи, особенно Межконтинентальные Гостиницы и Курорты, отказались распределять места через Expedia, крупнейшую систему распределения в интернете. Впоследствии это привело к объединению усилий со стороны поставщиков услуг в попытках найти решение, которое сделало бы возможным взаимодействие внутриорганизационных сетей с целью уменьшения затрат, связанных с распределением услуг. В конечном итоге, это привело к созданию Открытых туристских альянсов. По нашему мнению, в настоящее время можно выделить 5 уровней развития каналов распределения туристских услуг через интернет. Данные уровни могут быть сгруппированы в иерархическую структуру в двумерной системе координат, где по оси ОУ можно отложить рост функциональных возможностей, а по оси ОХ – непосредственно сами уровни. Нулевой уровень характерен почти для всех туристских агентств. В странах США и Западной Европы, сайты, предоставляющие такого рода возможности, появились еще в начале 90-х гг., а в России ряд туристских агентств и сейчас ограничивается лишь этим уровнем. Кроме самой необходимой информации такие сайты могут также содержать средства обратной связи в виде форм для заполнения заявок [10]. Однако, ввиду минимального количества информации, потребитель зачастую не может принять решение о

приобретении желаемых услуг, поэтому расценивать данную систему как вариант электронной коммерции можно лишь условно. Первый уровень отличается от нулевого тем, что в дополнение к предыдущей информации, здесь уже можно обнаружить возможность поиска всей необходимой информации благодаря подключению к компьютерным системам средств размещения и транспорта. Существенным удобством для систем данного уровня может стать возможность поиска минимальной цены услуг при заданном уровне качества. Второй уровень представляет собой качественно новый с точки зрения функциональных возможностей этап развития информационных технологий в туристской сфере. Благодаря бронированию у потребителя увеличиваются шансы на приобретение нужных ему услуг. Однако процесс оплаты происходит в режиме офф-лайн. Третий уровень представляет собой еще один этап в развитии функциональных возможностей. Системы данного уровня в США и Западной Европе появились в конце 1990-х гг. Пользователь получает возможность дистанционной оплаты требуемых ему услуг с последующим получением путевки (билета, ваучера и пр.) в офисе продавца, либо посредством сервиса доставки. Четвертый уровень характеризуется наличием возможности не только оплаты услуг, но и получением всей необходимой документации, не отходя от компьютера. Для этого необходимо обеспечение режима электронной подписи и выписки ваучера непосредственно из системы. Конечно, по ваучеру в самолет не посадят, но если турагентство имеет свое представительство в аэропорту, то пользователю достаточно просто обменять в аэропорту заранее выписанный из системы ваучер на заранее подготовленный билет, освобождаясь от необходимости ехать за ним в офис агентства или платить за доставку. Пятый уровень является максимально возможным уровнем развития Интернет-коммерции на данное время. Системы этого уровня, по существу, являются прямым конкурентом традиционным туроператорам и турагентам, так как позволяют потребителям по своему желанию выбрать и приобрести все нужные услуги, включая перелет/проезд по железной дороге, трансфер, размещение, питание, экскурсии, лечение, в одном заказе.

#### 4. Заключение

Подводя итоги проведенному исследованию следует отметить, что Россия несколько запаздывает по темпам развития электронных технологий, которые еще пока не получили широкого распространения. Тем не менее, пятый уровень не является заключительным в развитии цифровой экономики, а является предложением новых функциональных возможностей развития Интернет-дистрибуции туристских услуг, который еще может значительно увеличиться. Уже сейчас системы пятого уровня способны оказать достойную конкуренцию традиционным способам распределения туристских услуг и со временем уменьшить их рыночную долю, либо вытеснить с рынка благодаря наличию существенных конкурентных преимуществ, среди которых выделяются, прежде всего, более низкая стоимость и повышенная мобильность.

#### Литература

1. Программа «Цифровая экономика Российской Федерации». Утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 28 июля 2017 г. № 1632-р. [Электронный ресурс]. URL: <https://government.consultant.ru/documents/3719616> (дата обращения 05.09.2018).
2. Путин В.В. Без цифровой экономики у страны нет будущего [Электронный ресурс]. URL: <https://ria.ru/economy/20170615/1496585016.html?inj=1> (дата обращения 03.09.2018).
3. Сам себе турагент: лучшие приложения для организации путешествий [Электронный ресурс]. URL: <https://tonkosti.ru> (дата обращения 29.08.2018).
4. Сафонов О.В Ростуризме ждут серьезных изменений из-за внедрения блокчейна. [Электронный ресурс]. URL: [https://www.tourdom.ru/news/vrosturizme-zhdut-sereznykh-izmeneniy-iz-za-vnedreniya-blokcheyna.html?utm\\_referrer=https%3A%2F%2Fzen.yandex.com](https://www.tourdom.ru/news/vrosturizme-zhdut-sereznykh-izmeneniy-iz-za-vnedreniya-blokcheyna.html?utm_referrer=https%3A%2F%2Fzen.yandex.com) (дата обращения 24.08.2018).
5. Цифровая экономика: как специалисты понимают этот термин. 16.06.2017 [Электронный ресурс]. URL: <https://ria.ru/science/20170616/1496663946.html> (дата обращения 04.08.2018).

6. O'Connor, P. and Frew, A. The future of hotel electronic distribution: expert and industry perspectives. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Volume 43, Issue 3, June 2002, p. 33.
7. Burt R.S. *Structural Holes: The Social Structure of Competition*, Cambridge, 1995.
8. Buhalis D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry, *Tourism Management*, Volume 19, Issue 5, P. 415
9. Carl H. Marcussen. Centre for regional and tourism research, [www.crt.dk/trends](http://www.crt.dk/trends), 23 May 2017.
10. O'Connor P and Frew J (2004). An evaluation methodology for hotel electronic channels of distribution, *International Journal of Hospitality Management*, Volume 23, pp. 179-199.
11. Negroponte, N. *Being Digital*. Knopf. (Paperback edition, 1996, Vintage Books, ISBN 0-679-76290-6). 272 p.

### References

1. Программа «Тсифровaya ekonomika Rossiiskoi Federatsii». Utverzhdena rasporyazheniem Pravitel'stva Rossiiskoi Federatsii ot 28 iyulya 2017 g. № 1632-r. [Elektronnyi resurs]. URL: <https://government.consultant.ru/documents/3719616> (data obrashcheniya 05.09.2018).
2. Putin V.V. Bez tsifrovoi ekonomiki u strany net budushchego [Elektronnyi resurs]. URL: <https://ria.ru/economy/20170615/1496585016.html?inj=1> (data obrashcheniya 03.09.2018).
3. Sam sebe turagent: luchshie prilozheniya dlya organizatsii puteshestvii [Elektronnyi resurs]. URL: <https://tonkosti.ru> (data obrashcheniya 29.08.2018).
4. Safonov O.V Rosturizme zhdut ser'eznykh izmenenii iz-za vnedreniya blokcheina. [Elektronnyi resurs]. URL: [https://www.tourdom.ru/news/vrostrurizme-zhdut-sereznykh-izmeneniy-iz-za-vnedreniya-blokcheyna.html?utm\\_referrer=https%3A%2F%2Fzen.yandex.com](https://www.tourdom.ru/news/vrostrurizme-zhdut-sereznykh-izmeneniy-iz-za-vnedreniya-blokcheyna.html?utm_referrer=https%3A%2F%2Fzen.yandex.com) (data obrashcheniya 24.08.2018).
5. Tsifrovaya ekonomika: kak spetsialisty ponimayut etot termin. 16.06.2017 [Elektronnyi resurs]. URL: <https://ria.ru/science/20170616/1496663946.html> (data obrashcheniya 04.08.2018).
6. O'Connor, P. and Frew, A. The future of hotel electronic distribution: expert and industry perspectives. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Volume 43, Issue 3, June 2002, p. 33.
7. Burt R.S. *Structural Holes: The Social Structure of Competition*, Cambridge, 1995.
8. Buhalis D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry, *Tourism Management*, Volume 19, Issue 5, P. 415
9. Carl H. Marcussen. Centre for regional and tourism research, [www.crt.dk/trends](http://www.crt.dk/trends), 23 May 2017.
10. O'Connor P and Frew J (2004). An evaluation methodology for hotel electronic channels of distribution, *International Journal of Hospitality Management*, Volume 23, pp. 179-199.
11. Negroponte, N. *Being Digital*. Knopf. (Paperback edition, 1996, Vintage Books, ISBN 0-679-76290-6). 272 p.

УДК 330

### Проблемы развития рынка туристских услуг в условиях цифровой экономики

Татьяна Павловна Левченко <sup>а,\*</sup>

<sup>а</sup> Сочинский государственный университет, Российская Федерация

**Аннотация.** В статье представлена роль и значение информации в качестве своеобразной формы капитала. Раскрыты основные принципы управления в условиях цифровой экономики на уровне предприятий туристского бизнеса. Представлена схема информационной асимметрии со стороны посредников в отношении поставщиков и потребителей туристских услуг, детально рассмотрены ее проявления. Приведена

---

\* Корреспондирующий автор  
Адреса электронной почты: [lekonst@mail.ru](mailto:lekonst@mail.ru) (Т.П. Левченко)

типичная модель распределения с участием глобальных распределительных систем, а также схема взаимодействия компьютерных систем бронирования и глобальных распределительных систем через системы переключения. Обосновано, что цифровые технологии в распределении туристского продукта – это одна из важнейших функций комплекса маркетинга в условиях, когда рынок туристских услуг представляет собой «рынок покупателя».

**Ключевые слова:** рынок туристских услуг, цифровая экономика, информационная асимметрия, глобальные распределительные системы, компьютерные системы бронирования.