

---

**СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО  
І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ**

---

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-1-2>**Грабар М.В.**кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму  
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»**Кашка М.Ю.**кандидат історичних наук, доцент кафедри туризму  
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»**Hrabar Maryna**

Uzhhorod National University

**Kashka Mariya**

Uzhhorod National University

**BOOKING HOLDINGS – ПРОВІДНИЙ МАРКЕТПЛЕЙС  
НА МІЖНАРОДНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ ОНЛАЙН-РИНКУ****BOOKING HOLDINGS IS THE LEADING MARKETPLACE  
ON THE INTERNATIONAL TOURIST ONLINE MARKET**

У статті проаналізовано основні показники діяльності туристичного онлайн-маркетплейсу – Booking Holdings. Уточнено, що інтернет-платформи, на яких базуються торгові майданчики – маркетплейси, успішно функціонують на міжнародному туристичному ринку. Вони сприяють глобалізації та консолідації туристичної індустрії. Встановлено, що Booking Holdings володіє такими брендами, як: Booking.com, KAYAK, Priceline, Agoda, Rentalcars.com, OpenTable. Проаналізовано такі показники діяльності компанії, як: кількість зареєстрованих на платформі індивідуальних та колективних засобів розміщення; кількість ночівель, днів прокату автомобілів та заброньованих авіаквитків; динаміка доходу; динаміка кількості працівників. Встановлено, що, використовуючи бренди Booking Holdings, можна забронювати широкий спектр місць проживання (включаючи готелі, мотелі, курорти, будинки, квартири, бунгало та інші об'єкти нерухомості); забронювати автомобіль, столик у ресторані, круїз, авіапереліт, турпакет, екскурсію. Аргументовано, що придбання метапошуковиків (Cheapflights і Momondo) сприяло зміцненню позицій на ринку Booking Holdings.

**Ключові слова:** Booking Holdings, туризм, маркетплейси, бренди, засоби розміщення, доходи.

В статье проанализированы основные показатели деятельности туристического онлайн-маркетплейса – Booking Holdings. Уточнено, что интернет-платформы, на которых базируются торговые площадки – маркетплейсы, успешно функционируют на международном туристическом рынке. Они способствуют глобализации и консолидации туристической индустрии. Установлено, что Booking Holdings владеет такими брендами, как: Booking.com, KAYAK, Priceline, Agoda, Rentalcars.com, OpenTable. Проанализированы следующие показатели деятельности компании: количество зарегистрированных на платформе индивидуальных и коллективных средств размещения; количество ночевек, дней проката автомобилей и забронированных авиабилетов; динамика дохода; динамика количества работников. Установлено, что, используя бренды Booking Holdings, можно забронировать широкий спектр средств размещения (включая гостиницы, мотели, курорты, дома, квартиры, бунгало и другие объекты недвижимости), забронировать автомобиль, столик в ресторане, круиз, авиаперелет, турпакет, экскурсию. Аргументировано, что приобретение метапоисковиков (Cheapflights и Momondo) способствовало укреплению позиций на рынке Booking Holdings.

**Ключевые слова:** Booking Holdings, туризм, маркетплейсы, бренды, средства размещения, доходы.

The article analyzes the main indicators of the activity of tourist online marketplace is Booking Holdings. It is clarified that the online platforms on which trading platforms are based marketplaces, are successfully functioning in the international tourist market. They contribute to the globalization and consolidation of the tourism industry. Booking Holdings Inc is the largest online travel booking platform

in the world. The company facilitates transactions between travelers and everything they might need such as: hotels, vacation rentals, airlines, rental car services, restaurants, etc. Booking Holdings is found to have the following brands: Booking.com, KAYAK, Priceline, Agoda, Rentalcars.com, OpenTable. It operates websites in about 40 languages and 200 countries. Booking Holdings invests in several of the most popular Chinese leisure companies, including Ctrip, Didi Chuxing, and Meituan Dianping. The following indicators of the company's activity are analyzed: the number of individual and collective accommodation units registered on the platform; number of nights, car rental days and booked flights; income dynamics; dynamics of the number of employees. Booking Holdings annual revenue for 2018 was \$14.527B, a 14.56% increase from 2017. It is established that using the Booking Holdings brands, you can book a wide variety of accommodations (including hotels, motels, resorts, homes, apartments, dormitories and other properties); to book a car, a table at a restaurant, a cruise, an air flight, a package tour, a tour. In most cases, Booking Holdings acts as a platform and receives a commission for connecting travelers with service providers, creating a toll booth-like business model that generates significant cash flow. In other cases, Booking Holdings acts as a broker, buying hotel rooms in bulk and selling them individually at a profit. It is argued that the acquisition of meta-search engines (Cheapflights and Momondo) has helped to strengthen the market position. The practical significance of the research is to substantiate the role of marketplaces at the current stage of tourism development on the example of Booking Holdings. This study will motivate domestic companies to cooperate with the company.

**Key words:** Booking Holdings, tourism, marketplaces, brands, accommodation establishments, revenue.

**Постановка проблеми.** Туристичні агенції використовують Інтернет, щоб створити глобальну платформу, яка об'єднує набагато більшу аудиторію, ніж будь-який інший маркетинговий канал.

Через революцію в Інтернеті туристична індустрія стала більш глобалізована та консолідована. Інтернет-платформи, на яких базуються торгові майданчики – маркетплейси, успішно просуваються серед мільйонів людей. Маркетплейси приносять користь як туристським організаціям, так і кінцевим користувачам – туристам, які шукають найцікавіші, найбільш унікальні та найдешевші способи проведення своєї подорожі. Однією з найважливіших тенденцій індустрії подорожей є продаж туристичних послуг через маркетплейси. Таким чином, дослідження можливостей, що надаються бізнес-моделлю провідних туристичних маркетплейсів, є надзвичайно актуальним.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідження українських маркетплейсів із позицій цифрового маркетингу здійснено у науковій праці О.П. Просович та Ю.С. Боцман. Наведено класифікацію лідерів цифрового маркетингу на вітчизняному ринку за такими чотирма категоріями, як: інтернет-магазини, прайс-агрегатори, маркетплейси і класифайди [3, с. 32].

Популяризацію використання віртуального простору для розвитку туристичних мереж, зокрема на умовах франчайзингових відносин, висвітлено Т.М. Ткачук. Автор зауважує, що створення та розвиток віртуальних туристичних мереж має низку переваг. Але є певні недоліки їхнього функціонування, що пов'язані з питаннями технічного (вірусні атаки, некомпетентність персоналу з використання інформаційних технологій тощо), юридичного характеру та інтелектуального захисту [4, с. 72].

С.П. Гурська приділяла увагу сутності, особливостям і перевагам маркетплейсів як нового сегмента e-commerce [2, с. 26].

Необхідно зазначити, що досліджень, які би стосувалися діяльності маркетплейсів, у вітчизняній науці поки що дуже мало. Проте, зважаючи на сучасну динаміку їхнього розвитку, наукові праці у цій площині дуже необхідні.

**Метою** статті є аналіз діяльності Booking Holdings як провідного маркетплейсу на міжнародному туристичному ринку.

**Викладення основного матеріалу дослідження.** Маркетплейс (від англ. Marketplace – «ринкова площа») – це торговельний майданчик в Інтернеті, який допомагає продавцям і потенційним покупцям знаходити одне одного онлайн і взаємодіяти між собою [3, с. 33].

Модель маркетплейсів у всій своїй простоті та чіткості базується на Інтернет-платформі. До неї звертаються користувачі або кінцеві клієнти з усього світу, що використовують її для перегляду пропозицій від різних постачальників. Виявивши найцікавіший, користувач вибирає його, а частка платежу, яку повинен стягувати клієнт, надсилається власникам або менеджерам маркетплейсу.

Обидві сторони, які використовують таку модель-бізнесу, отримують користь. Постачальники охоплюють сотні тисяч клієнтів, а останні можуть вільно переглядати велику кількість пропозицій.

Власник туристичного маркетплейса, на відміну від власника інтернет-магазину, нічого не продає – він тільки надає місце для чужого бізнесу, забезпечує трафік і маркетингову підтримку, отримуючи комісію із продажів.

Присутність постачальників робить маркетплейс складнішим від звичної моделі e-commerce. Завдяки необмеженій географії

і можливості розміщувати на «вітрині» велику кількість туристичних послуг і товарів у маркетплейсів є прекрасний потенціал для масштабування бізнесу і швидкого зростання.

Booking Holdings – провідний туристичний маркетплейс, що має левову частку доходу онлайн-туристичних компаній – 41%. Другу та третю позицію у загальносвітовому рейтингу займають Expedia та Strip – 32% та 13% відповідно [1]. Тому розглянемо детальніше діяльність лідера туристичних онлайн-продажів.

Booking Holdings – оператор одного з найбільших інтернет-туристичних агентств – Booking.com. Щодня бронюється понад 1,5 млн. номерів на ніч через Booking.com. Компанія має понад 200 офісів по всьому світі та представлена у більш ніж 70 країнах. Штаб-квартира Booking Holdings знаходиться у Сполучених Штатах Америки і передбачає активне застосування інформаційних технологій. Компанія Booking.com заснована в 1996 р. в Амстердамі [5].

Холдинг має на меті полегшити організацію подорожей людям. Тому Booking Holdings пропонує різні системи для бронювання рейсів, номерів у готелях, столиків у ресторанах або прокату автомобілів. Booking Holdings володіє такими брендами, як:

- Booking.com – найбільший у світі інтернет-портал бронювання номерів. Штаб-квартира знаходиться в Нідерландах. Розширює пропозиції, пропонуючи тури в різні дестинації;

- KAYAK – провідна онлайн-пошукова система для порівняння цін готелів, авіаквитків або туристичних пакетів; дає змогу споживачам легко шукати та порівнювати маршрути подорожей та ціни;

- Priceline – провідний портал на північноамериканському ринку бронювання рейсів, готелів, оренди автомобілів або туристичних пакетів;

- Agoda – провідний інтернет-портал для бронювання проживання в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні;

- Rentalcars.com – провідний глобальний портал для бронювання автомобілів;

- OpenTable – провідна онлайн-платформа для бронювання столиків у ресторанах [1].

Компанія – глобальний лідер в онлайн-вих подорожах та бронюваннях ресторанів і пов'язаних із ними послуг. Орієнтується на такі стратегічні вектори, як:

- надання споживачам найкращого вибору місця відпочинку та цін у будь-який час, у будь-якому місці, на будь-якому пристрої;

- полегшення для людей пошуку, бронювання та проведення подорожей;

- надання функціональних можливостей платформ для ділових партнерів;

- фокусування на інноваціях, цифрових технологіях, онлайн-зростанні, розширюючи пропозиції та ринки збуту;

- неперевершений сервіс, збільшення кількості, розташування та різноманітності житла;

- інформативний та корисний контент, такий як фотографії, деталі розміщення ресторанів та огляди.

Таким чином, використовуючи бренди Booking Holdings, можна забронювати широкий спектр місць проживання (включаючи готелі, мотелі, курорти, будинки, квартири, ліжка та сніданки, бунгало та інші об'єкти нерухомості); забронювати автомобіль або організувати таксі в аеропорт; забронювати столик на вечерю або круїз, авіапереліт, турпакет, екскурсію. Туристи також можуть скористатися послугами метапошуку, щоб легко порівняти інформацію про бронювання подорожей (наприклад, квиток на літак, бронювання номерів та інформацію про прокат автомобілів) одразу із сотень онлайн-платформ подорожей. Крім того, надаються різні інші послуги, такі як страхові та послуги з управління ресторанами.

Стратегія функціонування декількох брендів дає змогу запропонувати послуги, які приваблюють різних споживачів, передбачають різні маркетингові та бізнес-стратегії, заохочують експерименти та інновації, пропонують різні пропозиції послуг та зосереджуються на різних ринках. При цьому виграють усі бренди через можливість ділитися досвідом та співпрацювати.

Booking.com перекладено 43 мовами. Платформа пропонує понад 28 млн. зареєстрованих помешкань, з яких понад 6,2 млн. – це будинки, апартаменти й інші унікальні помешкання [5].

Booking Holdings продовжує зміцнювати свої позиції в альтернативному житті, щоб ефективно конкурувати з Airbnb у цій зростаючій категорії. Станом на 2018 р. 80% об'єктів Booking.com – це будинки, квартири та інші нетрадиційні місця для проживання (у 2017 р. – 75%). Приріст нетрадиційних об'єктів у 2018 р. становив 47%. Приріст номерного фонду бронювання готелів та інших засобів розміщення становив 10% (табл. 1).

Фінансові результати Booking Holdings визначаються операційними показниками, які охоплюють бронювання та іншу ділову активність, пов'язану з туристичними послугами. Найбільший приріст спостерігається у кількості заброньованих номерів – 12,9%, що зумовлюється насамперед розширенням вибору варіантів розміщення, а також загальним зростанням у туристичній галузі та переходом від офлайн-до онлайн-бронювання подорожей. У 2018 р. було здійснено 760 млн. бронювань готельних номерів, кількість заброньованих авіаквитків – 7 млн. (табл. 2).

Таблиця 1

## Зареєстровані на Booking Holdings засоби розміщення

Засоби розміщення	2016	2017	2018	2018/2017, %
Індивідуальні засоби розміщення (будинки, квартири та ін.)	776000	1190000	1744000	47
Колективні засоби розміщення (готелі, мотелі й ін.)	339000	396000	436000	10
Всього	1115000	1586000	2180000	37

Джерело: [6]

Таблиця 2

## Основні кількісні показники діяльності Booking Holdings

Показники діяльності	2016	2017	2018	Приріст, %
Кількість ночівель	556	673	760	12,9
Кількість днів прокату автомобілів	67	73	73	0,3
Кількість заброньованих авіаквитків	7	7	7	3,8

Джерело: [6]

Всі доходи отримуються завдяки наданню послуг онлайн-бронювання подорожей, які полегшують онлайн-покупки подорожей між провайдерами туристичних послуг та мандрівниками. Динаміка доходу демонструє стійку щорічну тенденцію до зростання. У 2018 р. обсяг доходу зріс на 1,846 млрд. дол. США. (рис. 1).

Booking.com розширює свою торгову модель, щоб забезпечити більше варіантів оплати як для клієнтів, так і для туристичних провайдерів. Доходи від торгівлі зросли на 40% у 2018 р.. Варто також відзначити зростання доходів від реклами на 27%. Зростання реклами пов'язане насамперед із включенням 168 млн. дол. доходу, пов'язаного з групою Momondo, у 2018 р. порівняно з 72 млн. дол. у 2017 р.

Компанія Booking Holdings купила сервіси для мандрівників Cheapflights і Momondo. Сума угоди становила 550 млн. дол. США.

За рахунок придбання метапошуковиків Cheapflights і Momondo компанія розширила

свою присутність на ринку. Сервіс Cheapflights дозволяє мандрівникам шукати авіаквитки, готелі та хостели, а також брати в оренду автомобілі. Momondo виконує такі ж функції, а також дає змогу вибирати туристам кращі напрями для відпочинку, KAYAK також агрегує всі ці сервіси.

Значні інвестиції компанія вкладає в декілька найпопулярніших китайських компаній для дозвілля: Strip, Didi Chuxing та Meituan Dianping.

Загальна кількість працівників Booking Holdings у 2018 р. становила 24 500, що на 6,99% більше порівняно з 2017 р. Загальна кількість працівників у 2017 р. становила 22 900, що на 23,78% більше порівняно з 2016 роком (рис. 2).

Витрати на маркетинг Booking Holdings зростають: 2016 р. – 3,8 млрд. дол., 2017 р. – 4,6 млрд. дол., 2018 р. – 4,96 млрд. дол. (табл. 3). Структурно найбільшу вагу займають витрати на дослідження метаданих, що передбачає таргетинг цільової аудиторії та надсилання індивідуальних пропозицій.

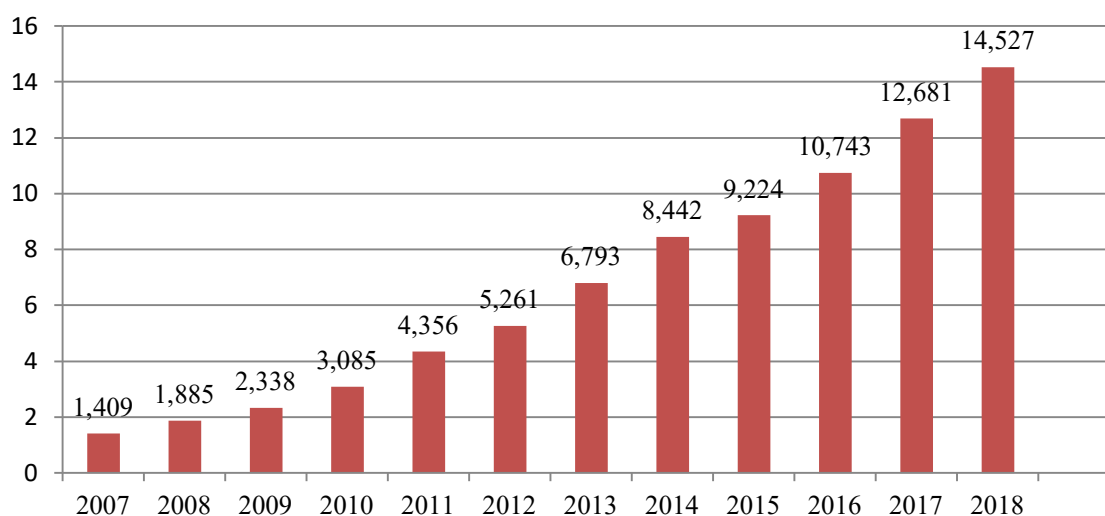


Рис. 1. Динаміка доходу Booking Holdings, млрд. дол. США

Джерело: сформовано автором за даними [7]

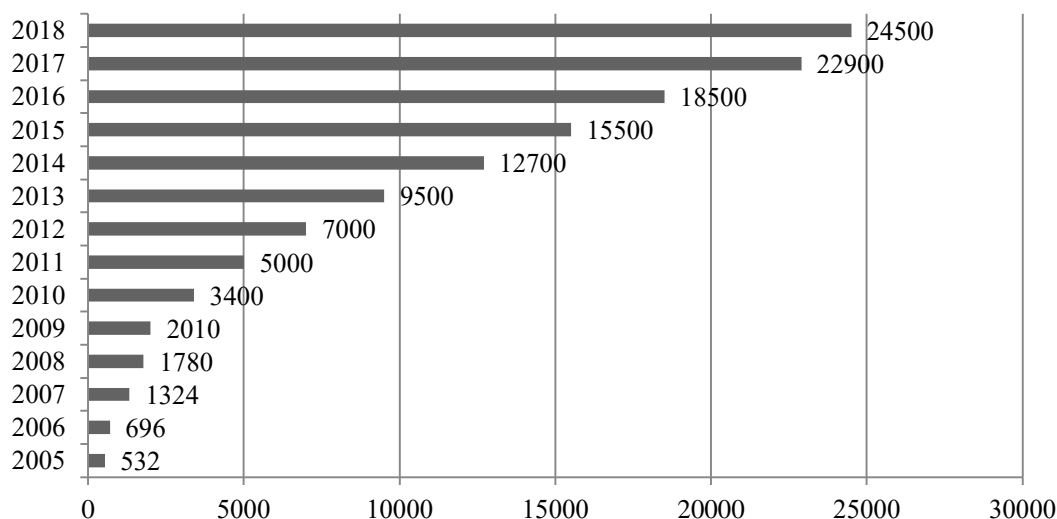


Рис. 2. Динаміка кількості працівників Booking Holdings, осіб

Джерело: сформовано автором за даними [7]

Таблиця 3

## Витрати на маркетинг Booking Holdings

Маркетинг	2016		2017		2018	
	млрд.	%	млрд.	%	млрд.	%
Метадані та таргетинг	3,5	92,2	4,16	90,5	4,45	89,7
Бренд-маркетинг	0,3	7,8	0,44	9,5	0,51	10,3
Всього	3,8	100	4,6	100	4,96	100

Джерело: [6]

**Висновки.** Booking Holdings – найбільша онлайн-платформа бронювання подорожей у світі. Здебільшого компанія виступає платформою та отримує комісію за зв'язок мандрівників із постачальниками послуг, створюючи ділову модель, яка генерує значний грошовий потік. Керівництво реінвестує цей грошовий потік на зростаючі ринки (Ctrip, Didi Chuxing та Meituan Dianping). В інших ситуаціях Booking Holdings виступає брокером, купуючи готельні номери

оптом і продаючи їх індивідуально з комерційною вигодою. Крім того, компанія отримує дохід від реклами на таких платформах, як Kayak, Cheapflights і Momondo. Мандрівники виграють у цій моделі завдяки кращій ціні, більшому вибору, надійним оглядам та зручності. Постачальники послуг виграють у цій моделі завдяки збільшенню попиту. Отже, можемо констатувати, що обидві сторони отримують переваги від мережевого ефекту маркетплейсу.

## Список використаних джерел:

1. Грабар М.В. Інформаційні системи та технології на туристичному ринку: сучасність та перспективи. *Інфраструктура ринку*. 2019. №39 URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/archive> (дата звернення: 02.02.2020).
2. Гурская С.П. Маркетплейсы – новый сегмент в e-commerce. Проблемы и перспективы электронного бизнеса : сборник научных статей международной научно-практической конференции (г. Гомель, 9–10 ноября 2017 г.). Гомель, 2017. С. 26–30.
3. Просович О.П., Боцман Ю.С. Маркетплейс як дієвий інструмент цифрового маркетингу. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Серія: Проблеми економіки та управління*. 2018. № 897(2). С. 32–38.
4. Ткачук Т.М. Віртуальні франчайзингові туристичні мережі світу. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2018. № 1. С. 72–85.
5. Booking Holdings Inc. URL: <https://www.bookingholdings.com/> (дата звернення: 21.01.2020).
6. Booking Holdings Inc. Annual Report on Form 10-K for the Year Ended December 31, 2018 pp. 125.
7. Booking Holdings: Number of Employees 2006-2019 URL: <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/BKNG/booking-holdings/revenue> (дата звернення: 15.01.2020).

**References:**

1. Hrabar M.V. (2019) Informatiini systemy ta tekhnolohii na turystychnomu rynku: suchasnist ta perspektyvy. [Information systems and technologies in the tourist market: modernity and perspectives]. Infrastruktura rynku. no. 39 Available at: <http://www.market-infr.od.ua/uk/archive> (accessed 02 February 2020).
2. Gurskaya S.P. (2017) Marketpleysyi – novyyi segment v e-commerce. [Marketplace – a new segment in e-commerce] Problemy i perspektivy elektronogo biznesa : sbornik nauchnyih statey mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii (pp. 26–30). Gomel. (in Russian)
3. Prosovych O.P., Botsman Yu.S. (2018) Marketpleis yak diievyi instrument tsyfrovoho marketynhu. [Marketplace as a digital marketing tool] Visnyk Natsionalnoho universytetu “Lvivska politekhnika”. Seriya: Problemy ekonomiky ta upravlinnia. vol. 897 no. 2. pp. 32–38. (in Ukrainian)
4. Tkachuk T.M. (2018) Virtualni franchaizynhovi turystychni merezhi svitu [Virtual franchising tourism networks of the world] Zovnishnia torhivlia: ekonomika, finansy, pravo. no. 1. pp. 72–85. (in Ukrainian)
5. Booking Holdings Inc. Available at: <https://www.bookingholdings.com> (accessed 21 January 2020).
6. Booking Holdings Inc. Annual Report on Form 10-K for the Year Ended December 31, 2018 pp. 125.
7. Booking Holdings: Number of Employees 2006-2019 Available at: <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/BKNG/bookingholdings/revenu> (accessed 15 January 2020).