

ОТРАСЛЕВАЯ И РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА

В. Кацони¹,

Университет Западной Аттики (Афины, Греция)

М. Ю. Шерешева²,

МГУ имени М. В. Ломоносова (Москва, Россия)

ЭКОНОМИКА СОВМЕСТНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА И ТУРИЗМА

В статье рассматривается роль экономики совместного потребления (ЭСП) в индустрии гостеприимства и туризма. Показано, что бизнес-модели ЭСП, которые на момент своего возникновения воспринимались как улучшающие инновации, в настоящее время приобрели черты подрывных инноваций, оказывая растущее и неоднозначное влияние на все ключевые элементы отраслевой структуры. На примере Греции показаны возможности и угрозы новых моделей в гостеприимстве и туризме, целесообразность адаптации традиционных игроков рынка к новым условиям, а также необходимость совершенствования законодательных норм и механизмов их реализации с целью снижения возможных негативных последствий развития экономики совместного пользования и создания условий для реализации выгод, которые может приносить развитие ЭСП для бизнеса, государства и общества.

Ключевые слова: экономика совместного потребления, туризм, гостеприимство, бизнес-модель, инновации.

SHARING ECONOMY IN HOSPITALITY AND TOURISM

The article discusses the role of sharing economy in hospitality and tourism sector. The paper argues that sharing economy business models are perceived as sustaining innovations at the time of their emergence. To date they demonstrate the features of disruptive innovations, exerting a growing and ambiguous influence on all key elements of tourism industry structure. The example of Greece discussed in the article shows the opportunities and threats for new business models in hospitality and tourism, as well as the need for existing market players to adapt to new conditions and to improve legal framework and mechanisms for their implementation. All these will help to mitigate possible negative effects of sharing economy

¹ Кацони Вики, PhD, доцент департамента туризма, президент Международной ассоциации культурного и цифрового туризма (IACuDiT); e-mail: info@iacudit.org

² Шерешева Марина Юрьевна, д.э.н., профессор кафедры прикладной институциональной экономики, завлабораторией институционального анализа экономического факультета; e-mail: m.sheresheva@mail.ru

development and to create conditions for realizing the benefits of sharing economy for business, government and society.

Key words: sharing economy, tourism, hospitality, business model, innovations.

Введение

Термин «экономика совместного потребления» (sharing economy) используется для определения нового явления в современной экономике, в основе которого лежит коллективное использование, аренда и обмен товаров и услуг как способ получения взаимной выгоды. Совместное потребление (collaborative consumption), которое представляет собой набор транзакций, проводимых, как правило, с использованием интернета, в первую очередь онлайн-платформ, эффективно сопрягающих потребности одних людей с возможностями других [Botsman, Rogers, 2010; Marshall, 2015], становится широко распространенным в целом ряде отраслей, способствуя обмену товарами или услугами между экономическими агентами для получения определенных выгод, как финансовых, так и любых других [Belk, 2014; Miller, 2015; Katsoni, 2017].

Экономика совместного потребления вовлекает в оборот неиспользуемые избыточные активы относительно небольшого размера (например, лишняя комната или автомобиль для поездки), которые могут приносить их обладателям выгоды (экономические, экологические, социальные) при личном обмене с другими акторами. Некоторые из компаний — участников рынка ЭСП реализуют модели, предполагающие передачу права собственности на продукт посредством обмена или пожертвования, однако доминирующей логикой в данном случае является доступ к определенным благам, а не собственность на них.

Модели ЭСП могут быть основаны на использовании той или иной технологии, как это происходит в каршеринге или при организации совместных поездок на автомобиле через мобильные приложения; в то же время возможны и варианты, не требующие технологической основы. В качестве примера можно привести проведение бесплатных экскурсий для приезжих по своему городу [Stokes et al., 2014; Stephany, 2015]. Как подчеркивают, «иногда для изменения бизнес-модели достаточно лишь взглянуть на прежний бизнес под новым углом» [Гиротра, Нетесин, 2014, с. 55], как это сделала в свое время компания по прокату автомобилей Zipcar, изменив стандартные условия проката машин на совместное пользование прокатными автомобилями (каршеринг), крайне популярное сейчас во многих странах, включая Россию.

Среди драйверов, которые обуславливают рост экономики совместного использования, наиболее важными являются [Glind, 2013; Böcker, Meelen, 2017; Gruszka, 2017; Selloni, 2017]:

- *развитие информационно-коммуникационных технологий.* Веб- и мобильные устройства, такие как планшеты и смартфоны, оснащенные спутниковыми навигационными системами (Global Positioning System, GPS) и технологией беспроводной связи (Near Field Communication, NFC), обеспечивают высокую скорость контакта и взаимодействия, благодаря чему они быстро становятся основным средством, с помощью которого люди управляют своей жизнью в интернете и играют важную роль в создании больших сообществ совместного пользования [Ревенко, 2018];
- *рост экологической грамотности.* ЭСП и устойчивое развитие — это взаимосвязанные концепции, поскольку многие люди, которые принимают решение о совместном пользовании, обосновывают свой выбор тем, что хотят быть «более дружественными для окружающей среды» [Heinrichs, 2013]. В условиях ограниченности многих ресурсов, которая характерна для современного этапа мирового развития, совместное использование этих ресурсов и имеющихся свободных активов означает движение к более устойчивому образу жизни;
- *глобальная рецессия.* Широко распространено мнение, что главным преимуществом совместного пользования является экономия финансовых средств. Этот фактор играет особенно важную роль в условиях экономического кризиса. Исследование, спонсируемое Airbnb, показало, что почти 6 из 10 взрослых согласны с тем, что «возможность заимствовать или арендовать чью-либо собственность или имущество в интернете — отличный способ сэкономить деньги» [Соловьева, 2018]. В то же время стремление «сэкономить деньги» не противоречит идее сделать «что-то хорошее для общества и окружающей среды». Эти два принципа зачастую одинаково важны для тех людей, которые решают включиться в практику совместного пользования;
- *интернационализация и чувство общности.* Процессы интернационализации ведут к культурной трансформации и переключению большого числа людей на принципы ЭСП. За последние два десятилетия потребители (в частности, «поколение X» и «миллениалы») стали чувствовать себя вполне комфортно с точки зрения удобства и безопасности приобретения товаров и услуг в интернете, в том числе получения их из стран, где они никогда не были, и от людей, которых они никогда не встречали. В этом смысле доверие стало своего рода «новой валютой» для сделок ЭСП [Stokes et al., 2014; Godelnik, 2017]. Теперь пользователи ориентируются на принцип «получить больше с меньшими затратами». Этот принцип породил новую «породу владельцев», которые также стремятся арендовать,

предоставлять во временное пользование, обмениваться имеющимися у них благами — либо в поисках личной экономической выгоды, либо в стремлении к увеличению общественных благ.

В данной статье авторы ставят вопрос о месте экономики совместного потребления в индустрии туризма и гостеприимства. Подчеркивается неоднозначность и противоречивость этого явления, показано разрушительное влияние ЭСП на традиционные подходы и практики в туризме, которое может быть отнесено к типу «разрушающей инновации» (созидательного разрушения) по Шумпетеру. Показано, что необратимость развития ЭСП, определяемая логикой горизонтальных кооперационных связей и взаимной выгоды экономических агентов, требует разработки новых подходов, учитывающих современные реалии, и постановки соответствующих целей и задач, которые в будущем позволят адаптировать практики турбизнеса к использованию модели ЭСП с выгодой для игроков рынка и потребителей.

Развитие бизнес-моделей ЭСП в индустрии туризма и гостеприимства

Продолжающийся рост компаний в секторе экономики совместного потребления, таких как Airbnb и другие аналогичные поставщики средств размещения для краткосрочного отдыха, трактуется многими как результат нахождения яркого инновационного решения [Oskam, Boswijk, 2016]. Отметим, однако, что сам по себе принцип является далеко не новым. Еще в 1940-х гг. Й. Шумпетер ввел в научный оборот термин «созидательное разрушение» (creative destruction) для обозначения специфического «процесса мутации», который непрерывно революционизирует изнутри структуру экономики [Schumpeter, 1942]. Созидательное разрушение, согласно Й. Шумпетеру и его последователям, представляет собой выгодную силу для экономики, поскольку ведет к появлению новых бизнес-моделей, создает основу для устойчивого успеха в бизнесе и в конечном счете способствует устойчивому долгосрочному росту экономики в целом. Как подчеркивают Р. Касадесус-Масанелл и Ф. Чжу, «новые игроки в большом числе отраслей неоднократно демонстрировали, что инновационные бизнес-модели могут служить основой для устойчивого успеха в бизнесе даже в условиях конкуренции с хорошо закрепившимися на рынке старожилами» [Casadesus-Masanell, Zhu, 2014, p. 464].

Инновация бизнес-модели определяется как «открытие принципиально новой бизнес-модели в существующем бизнесе» [Markides, 2006, p. 20]. Ключевыми элементами являются: *превосходная по качеству платформа для обеспечения спроса и предложения; механизм доверия между владельцами и арендаторами и низкозатратная структура ведения бизнеса*, которая не требует серьезных капитальных вложений (например, в не-

двжимость). Й. Шумпетер определил пять типов инноваций, которые могут осуществлять компании: новые продукты, новые методы производства, новые источники поставок, освоение новых рынков и новые способы организации (инновационные бизнес-модели). Это подразумевает поиск новой логики развития бизнеса, новых способов генерации доходов и создания ценности для клиентов, поставщиков и партнеров [Sheth, Newman, 1991; Chesbrough 2007; Zott et al., 2011; Lee et al., 2012]. Для того чтобы бизнес-модель считалась инновационной, она должна «увеличить существующий экономический пирог, будь то привлечение новых клиентов на рынок или стимулирование существующих клиентов к увеличению потребления» [Markides, 2006, p. 20]. Инноваторы бизнес-модели не выводят на рынок новые продукты, они добиваются успеха на рынке, находя новый способ довести существующий продукт или услугу до потребителей.

Согласно концепции подрывных инноваций (disruptive innovations) К. Кристенсена, первоначально разработанной применительно к технологическим инновациям [Christensen, 1997] и позднее расширенной на другие типы инноваций, подрывные инновационные бизнес-модели «запускают» процесс, в котором малые и средние компании с относительно небольшим объемом ресурсов успешно отвоевывают рынок у действующих на нем крупных компаний [Christensen et al., 2015]. Обычно новаторы, внедряющие перспективные бизнес-модели, сначала фокусируются на малоприбыльных и ограниченных по размеру периферийных сегментах рынка, акцентируя внимание на атрибутах или особенностях своего предложения, выгодно отличающих его от предложений действующих игроков. Это позволяет новатору, обладающему «подрывной» бизнес-моделью, стать привлекательным для тех целевых аудиторий, которые до этого не были клиентами традиционных игроков рынка [Christensen, Overdorf, 2000; Guttentag, 2015; Markides, 2006].

Периферийное положение компании, внедрившей новую бизнес-модель, позволяет ей первое время оставаться вне поля зрения основных игроков в соответствующей отрасли. Однако по мере развития своего бизнеса компания-новатор в конечном итоге достигает по атрибутам, подчеркнутым старыми игроками, сравнимого с ними уровня, но при этом по новым атрибутам начинает их превосходить [Markides, 2006]. По мере того как качество предложения растет, а цены остаются относительно низкими, клиенты «старых» игроков рынка начинают переключаться с их традиционных предложений на предложение новатора. Это переключение клиентов на новое предложение часто дополнительно усиливается благодаря вниманию средств массовой информации и тому факту, что прежние лидеры рынка уже не могут игнорировать присутствие инновационной бизнес-модели, и известность фирмы-новатора начинает быстро расти, что и означает подрыв бизнес-модели прежних лидеров [Christensen et al., 2015].

Необходимо подчеркнуть, что не всякая инновационная бизнес-модель может считаться подрывной. Некоторые инновации являются поддерживающими (*sustaining innovations*), они улучшают существующие продукты или услуги, не приводя к существенным изменениям в отрасли [Denning, 2016]. Как бы то ни было, и поддерживающие, и подрывные инновации ценны тем, что они дают компаниям возможность продавать больше продуктов или услуг наиболее прибыльным клиентам [Christensen et al., 2015]. Кроме того, очень важно понимать, что в долгосрочной перспективе границы между поддерживающими и подрывными инновациями всегда размыты.

Хорошим примером этого является Airbnb, созданная в 2008 г. Основатели компании, Б. Чески (B. Chesky), Дж. Геббия (J. Gebbia) и Н. Блечарчик (N. Blecharczyk), сформулировали миссию Airbnb как создание мира, в котором люди могут в путешествиях ощутить свою принадлежность и связь с местными культурами, получить уникальный опыт общения.

Предложение Airbnb возникло в сегменте аренды частной недвижимости и в этом контексте сначала имело черты поддерживающей инновации, поскольку благодаря Airbnb улучшилось качество услуги: аренда частных квартир и домов стала более простой, эффективной и безопасной. По мере улучшения продукта компании его популярность стала привлекать внимание клиентов из другого сегмента — индустрии путешествий (гостиничного сектора) [Oskam, Boswijk, 2016]. Первоначальная привлекательность Airbnb формировалась в нижней части рынка, поскольку цены на недвижимость, арендуемую через Airbnb, были ниже, чем цены в гостиницах. Клиенты из нижних сегментов рынка были особенно чувствительны к цене, обычно не останавливались в отеле, а искали дешевое место для проживания во время своих поездок. Airbnb предоставила им возможность поиска нужных предложений. По мере включения в поиск большего количества недвижимости Airbnb стала привлекать потенциальных клиентов двух- и трехзвездочных отелей, которые хотели бы заменить гостиничный номер на место для проживания в частном секторе. В дальнейшем качество недвижимости, которую можно было найти и арендовать через Airbnb, продолжило расти, и благодаря этому клиенты четырех- и пятизвездочных отелей начали также рассматривать Airbnb как жизнеспособную альтернативу гостиничному размещению при определенных обстоятельствах, например, для семейных поездок.

Таким образом, в контексте гостиничной индустрии новая модель экономики совместного пользования, представленная инновациями Airbnb, может быть охарактеризована не как поддерживающая, а как подрывная — с того момента как клиенты отелей начинают заменять альтернативой Airbnb свой привычный вариант размещения (отель) [Dewald, Bowen, 2010]. Подрывная инновация сначала уступает уровню, к которому привык основной рынок, но при этом предлагает некие новые атрибуты ре-

зультативности, которые позволяют добиться успеха на другом рынке, зачастую приводят к экспоненциальному росту [Guttentag, 2015; Montoya, Kita, 2018]. Постепенно совершенствуясь по традиционным параметрам, она в конечном итоге вытесняет прежнюю технологию.

Наиболее широко известные компании, применяющие бизнес-модели ЭСП, действуют в сферах бизнеса, так или иначе связанных с туризмом (транспорт, развлечения, средства размещения). При этом в фокусе наиболее напряженной общественной дискуссии о влиянии ЭСП на более традиционные и устоявшиеся экономические модели находится сфера гостеприимства. Для всех компаний ЭСП характерна работа на онлайн-платформах, которые служат посредником и фасилитатором транзакций, соединяющим желания потребителей и возможности поставщиков; кроме того, онлайн-платформы обеспечивают большую прозрачность транзакций. Это своего рода экосистемы — «бизнес, основанный на поддержке создания ценности за счет взаимодействия между производителями и потребителями. Платформа обеспечивает открытую партисипативную инфраструктуру для такого взаимодействия и устанавливает условия управления для них» [Parker et al., 2016, p. 25].

В настоящее время существует большое количество онлайн-платформ, через которые предоставляют возможность выбора средств размещения и которые можно разделить на следующие категории:

а) платформы, которые предусматривают финансовые расчеты. В этой категории модели и платформы ЭСП монетизируются (например, участники получают доход от совместного использования активов). Примерами могут служить, в частности, Airbnb, FlipKey, HomeAway, HomeStay, HomeSuite, Roomorama, Wimdu популярны в Европе), Stop Sleep Go (популярна на Филиппинах), Assommable (дома и апартаменты для людей с ограниченной мобильностью). Доминирующей платформой, несомненно, является Airbnb. Гостиничные услуги совместного пользования, предоставляемые такими компаниями, как Vacatia (таймшеры, кондоминиумы, курортные отели) или Roomer (Thriftnomands.com), дают также возможность неотменяемого бронирования по сниженной цене. Существует также большое число других вариантов онлайн-платформ этой категории — например, предлагающих услуги аренды трейлеров и минивэнов для отдыха (Outdoorsy, RV Share) или услуги парковки в кемпингах и парках (BoonDockers, Divvy, Gamping (частный кемпинг в любом месте), Harvest Hosts (лагерь или парк на фермах, винодельнях) и т.д.);

б) бесплатные платформы. В этом случае не предполагается монетизация моделей и платформ ЭСП. Примерами являются такие онлайн-платформы, как Couchsurfing (доминирующая) и Hospitality Club. Веб-сайт Couchsurfing, который был основан 2 апреля 2003 г. и запущен в январе 2004 г., облегчает поиск вариантов людям, которые хотят путешествовать подешевле или найти способ полностью избежать оплаты

проживания. Идея, как это сделать, возникла еще в 1999 г. и принадлежит программисту Кейси Фентону: участники Couchsurfing временно останавливаются в частных домах, хозяева которых также остаются жить в доме, предоставляя гостю комнату или импровизированное спальное место для проживания и не требуя платы [Marx, 2012; Toeniskoetter, 2013]. Согласно информации, размещенной официальном сайте, в середине 2018 г. сообщество Couchsurfing насчитывало 14 млн участников в более чем 200 тыс. городов [Couchsurfing, 2018]; взаимодействие участников обеспечивается через собственное приложение;

с) платформы, предоставляющие услуги бесплатного размещения в обмен на другую услугу. Это очень похоже на бартерный обмен — безналичную экономическую систему, в которой услуги и товары обмениваются по согласованным ставкам. Примерами являются платформы по обмену домами (Home Exchange, Home for Exchange, Love Home Swap) или по бесплатному проживанию в обмен на заботу о домашних животных или охрану дома (TrustedHousesitters, Nomador, HouseCarers, Luxury Houseitting). В этом сегменте действуют также компании, обеспечивающие аналогичное «бартерное» размещение, такие как HelpX, Stay Stay, WWOOF (возможности размещения на органических фермах по всему миру), Work Away. Существуют также компании по обмену знаниями (LocalFu, Seats2Meet, Trover и др.).

Экономика совместного пользования в греческой индустрии туризма

Все упомянутые выше платформы работают в Греции, при этом доминирующие, такие как Airbnb, Flipkey, Housetrip и Homeaway, оперируют крупными портфелями недвижимости по всей стране. По мнению местных жителей и греческих властей, это мощный инструмент, который обеспечивает расширение возможностей для всех заинтересованных сторон [Rinne, 2015; OECD, 2016].

Согласно результатам исследования, проведенного Grant Thornton International¹ для Греческой палаты отелей (Hellenic Chamber of Hotels), в 2017 г. в Греции сдавались в краткосрочную аренду 42 155 домов. Еще 21 716 объектов недвижимости, имеющих официальную печать Греческой национальной туристической организации (Greek National Tourism Organization), были сданы в аренду в качестве жилья для туристов. Таким образом, общее количество домов и квартир, сдаваемых в краткосрочную

¹ Grant Thornton International — международная сетевая организация, объединяющая независимые аудиторские, бухгалтерские и консалтинговые фирмы, предоставляющие аудиторские, налоговые и консалтинговые услуги частным и публичным компаниям.

аренду, достигло 63 871. Согласно оценке, все эти объекты в 2017 г. обеспечили объем рынка туризма в денежном выражении в размере 1,7 млрд евро, причем на оплату размещения иностранных гостей приходилась примерно половина (860 млн евро), в то время как остальную часть составили их расходы на еду, развлечения и т.д. [Hellenic Chamber of Hotels, 2018].

В достаточно сложных экономических условиях все большее число жителей Греции присоединяются к различным платформам, чтобы сдавать свою недвижимость в аренду туристам, увеличить свой доход и таким образом свести концы с концами. Некоторые из них сдают в аренду отремонтированные дома своих родителей, некоторые — пустующие квартиры или дома, а некоторые — отдельные комнаты в собственном доме. Отмечено также, что предпочтение отдается краткосрочным арендаторам перед теми, кто намерен арендовать недвижимость на длительный срок. По оценкам, только в Аттике¹ сдаются в аренду туристам более 8000 объектов недвижимости. Значительное количество квартир в аренду можно найти вдоль побережья, главным образом в так называемой Афинской Ривьере.

В Афинах большинство этих объектов недвижимости (около 65%) находятся в центре города, где отмечается наибольший спрос со стороны туристов. В некоторых центральных районах Афин рост составлял более 800% в год, делая аренду квартир для отдыха популярным выбором в условиях серьезной нехватки гостиничных номеров в городе [Ta Nea, 2016].

Согласно данным, собранным независимой службой мониторинга, исторический центр Афин и кварталы Эксархия (Exarchia), Куаки (Koukaki) и Неос-Козмос (Neos Cosmos) — районы с наибольшей концентрацией квартир, доступных для краткосрочной аренды на Airbnb. Появление Эксархии в качестве одного из самых динамичных мест для краткосрочной аренды туристической недвижимости объясняется не только особенностями района (низкими ценами, близостью к площади Синтагма и другим достопримечательностям), но и инвестиционной активностью. По данным аналитической компании AirDNA, так называемый «коммерческий треугольник», окружающий Плаку и Монастираки, имеет 1181 объект недвижимости, в основном высокого качества, приносящий своим владельцам средний ежемесячный доход в размере около 1625 евро при 80%-ной загрузке. Данные показывают, что существует 681 объявление о площади Плака и историческом центре, в то время как Эксархия занимает второе место с 500 доступными единицами, Куаки — третье место с 343 квартирами для сдачи в аренду, что примечательно, учитывая небольшой размер района, близкого к Акрополю [AirDNA, 2018].

¹ Аттика (греч. «прибрежная страна») — юго-восточная часть материковой Греции. Этот регион географически разделен на две основные части: столицу Греции с ее пригородами и остальную часть Аттики.

Как уже отмечено, Airbnb является лидером среди компаний ЭСП, работающих в отрасли средств размещения. В городских агломерациях, таких как Афины, в период с 2009 по 2014 г. было принято более 74,5 тыс. путешественников, нашедших размещение через Airbnb [Hellenic Statistical Authority, 2015]. Результатом деятельности Airbnb для Афин до 2014 г. стали 1060 вспомогательных рабочих мест и 69 млн евро дополнительных доходов [Hellenic Statistical Authority, 2015]. На данный момент на платформе Airbnb размещено более 50 тыс. предложений по Греции, из них в Афинах приезжим доступны около 12 тыс. объектов недвижимости, на Крите — более 14,5 тыс. объектов. За сравнительно короткий период времени благодаря беспрецедентной экспансии Airbnb стала серьезным конкурентом ведущих международных гостиничных сетей [Selloni, 2017].

Бизнес-модель Airbnb облегчает горизонтальные транзакции и создает доверие, поскольку вовлеченные стороны полагаются друг на друга благодаря определенным условиям:

- и хозяева, и гости должны предоставить Airbnb свои документы, выданные государством, чтобы удостоверить их личность. Несмотря на то что ни гость, ни хозяин не видят документы и личные идентификационные номера других людей, сам факт того, что Airbnb хранит их в своей базе данных, служит инструментом для установления первоначального доверия между сторонами;
- ссылка на профили пользователей социальных сетей (Facebook, Google, LinkedIn) позволяет хозяину и гостю дополнительно проверять личность партнера по сделке;
- система взаимных рейтингов создает стимулы для гостеприимства хозяев, а гостей стимулирует следовать правилам дома и после отъезда оставлять комнату в чистоте и порядке.

Процедура в Airbnb начинается с того, что потребитель посещает веб-сайт или загружает приложение в поисках альтернативы традиционным способам размещения на отдыхе. Основным преимуществом для путешественников является доступ к разнообразным доступным вариантам, которые дают «ощущение дома», а не безличного гостиничного номера. Затем клиент приступает к выбору нужного варианта из обширного списка разнообразных резиденций, включая пентхаусы, замки и даже такие неожиданные виды недвижимости, как дома на дереве (treehouses), хозяева которых могут за определенную плату предоставить их в краткосрочную аренду (целиком или частично). Главным преимуществом для хозяев является возможность рекламировать имеющийся у них ресурс и зарабатывать деньги на том, что в противном случае будет простаивать (например, свободная спальня), или на том, для чего в отсутствие платформы было бы сложно найти клиента. То есть в ход идут ресурсы, которые уже есть у людей и которые могут принести пользу тем, кто в них нуждается. Airbnb,

выступая в роли посредника, получает плату за обслуживание соответствующих транзакций и от хозяев, и от гостей.

При этом конкуренция между такого рода платформами становится более сильной, и наблюдается тенденция к росту слияний и поглощений в этой сфере. Например, в 2008 г. TripAdvisor приобрел Flipkey, и в настоящее время платформа обладает портфелем из более чем 300 тыс. объектов для аренды по всему миру. Недавно Homeaway, имеющая портфель из более чем миллиона объектов аренды для отдыха в 190 странах, подписала соглашение с Expedia, что позволяет объединить возможности обеих компаний в сфере туризма.

В списке Flipkey числится более 3000 объектов в туристических районах Греции. Согласно данным, собранным в октябре 2014 г., почти 45% этих объектов расположены в популярных местах (Миконос, Санторини, Парос и Крит). Характерно, что 65% объектов в Миконосе предлагаются за 400 евро и более за одну ночь, в то время как 52% объектов на Крите предлагаются за 120 евро или менее за одну ночь, что свидетельствует о значительном разнообразии доступных объектов недвижимости в туристических дестинациях Греции [Flipkey, 2015].

Housetrip имеет 1500 объектов недвижимости в туристических районах Греции, большинство из которых расположены на Крите и Кикладских островах [Housetrip, 2017].

В списке Homeaway числится более 6500 объектов в туристических районах Греции. Согласно данным, собранным в октябре 2014 г., почти 53% этих объектов расположены на Крите и островах Додеканесского и Кикладского архипелагов. Многие из этих объектов являются роскошными виллами и апартаментами [Homeaway, 2017]. Фактически это является убедительным свидетельством растущего влияния экономики совместного пользования в ряде самых популярных туристических мест Греции.

Греческие нормативы по налогообложению доходов от краткосрочной аренды через онлайн-платформы (включая упомянутые выше) были опубликовано в недавно вышедшем циркуляре Генерального секретаря по государственным доходам (General Secretary for Public Revenues). Законодательство определяет налоговые ставки на доходы физических лиц, получаемые от сдачи в краткосрочную аренду через онлайн-платформу Airbnb меблированной недвижимости, без предложения иных услуг, кроме постельного белья. Налоговые ставки для доходов от Airbnb варьируются: в 2017 г. они составляли 15% для годовых доходов до 12 000 евро; 35% для годового дохода от 12 001 до 35 000 евро; и 45% для годового дохода свыше 35 000 евро. С 1 января 2018 г. вступили в силу новые ставки — например, доход от Airbnb, полученный в 2017 г. юридическими лицами, будет облагаться налогом в размере 29% как доход от предпринимательства [Katsoni, 2017].

Уклонение от уплаты налогов и предоставление услуг нелегальными операторами были ключевым вопросом политической повестки дня для многих секторов греческой экономики, включая туризм, задолго до взрывного роста экономики совместного использования [Greek Travel Pages, 2015]. Согласно греческому законодательству, до 2016 г. только юридические лица (гостиницы, хостелы и т.д.) имели законное право заниматься сдачей жилья в аренду как бизнесом. Обычные жители, которые хотели сдавать свою недвижимость туристам на короткие сроки, находились вне закона, поскольку не было законодательно оформленной возможности декларировать этот вид арендной платы в Министерстве финансов Греции (Greek Ministry of Finance). Как результат, аренда такого рода осуществлялась нелегально, сформировался целый сектор теневой экономики, для которого характерно уклонение от налогов и соответствующее отсутствие налоговых поступлений в государственный бюджет. Поскольку греческому государству требовалось законодательно устранить бюрократические препятствия, упростить процедуры и содействовать общему росту бизнеса по размещению туристов в объектах, не являющихся гостиницами (квартирах, виллах и т.п.), парламент Греции принял ряд поправок, согласно которым владельцы недвижимости могут сдавать ее в аренду туристам на срок до 30 дней только после выполнения определенных требований, необходимых для получения лицензии на эксплуатацию, выданной Греческой туристической организацией (Greek Tourism Organization) [Law 4254/2014; Law 4276/2014]. Некоторое время спустя был принят и вошел в силу закон № 4446/2016, в котором сформулированы условия, которые должны выполняться, чтобы та или иная недвижимость могла быть признана объектом для сдачи в краткосрочную аренду на законных условиях [Rozou, 2017].

Закон также содержит положение о создании реестра, в котором должны регистрироваться владельцы недвижимости, сдавшие ее в качестве жилья для туристов. Закон ограничивает число объектов размещения, которые могут быть сданы в аренду одним владельцем (не более четырех); при этом требуется, чтобы объект размещения был по размеру больше 9 кв. м, имел естественное освещение, вентиляцию и отопление, а также мебель; объект должен быть сдан в аренду без предоставления каких-либо других услуг, кроме постельного белья. Дома в городах и популярных туристических районах могут сдаваться в аренду в общей сложности на 90 дней в год; в менее известных местах вне городов общий срок не должен превышать 50 дней.

По данным Министерства финансов Греции, в 2018 г. планировалось получить в бюджет отчисления по аренде через Airbnb в размере около 48 млн евро [Katsoni, 2017]. Таким образом, вывод из тени бизнес-моделей ЭСП способен приносить существенные выгоды для государства и общества.

В то же время в Греции высказываются и опасения, связанные с новым правовым режимом; эти опасения основываются на недавних примерах международного опыта в отношении реакции властей туристских дестинаций на феномен ЭСП. Прежде всего, существует обеспокоенность по поводу способности греческого государства обеспечить эффективное соблюдение положений нового закона в части взимания штрафов или введения санкций во всех, даже самых сложных случаях. Так, не всегда возможно выявить, соблюдается ли срок краткосрочной аренды квартир (до 30 дней) или крупных объектов, таких как виллы (до 90 дней в год); нет механизмов отслеживания аренды объектов без получения лицензии Греческой организации туризма. Другими примерами являются случаи отдельных частных лиц, которые рекламируют предоставление любых видов туристических услуг, не обладая необходимой лицензией на деятельность, выданную Греческой туристической организацией [Keep Talking Greece, 2017]. Это обсуждается в особенности в отношении объектов размещения на греческих курортах в летний период. Высказываются серьезные сомнения, что на данный момент все варианты размещения (виллы, дома, квартиры), предоставляемые через онлайн-платформы по бизнес-модели ЭСП, получают лицензию. Этот вопрос серьезно волнует владельцев официально зарегистрированных объектов проживания, поскольку у них возникает сомнение по поводу равных условий для всех, кто работает через Airbnb и другие платформы. Владельцы традиционных средств размещения также говорят о неравной конкуренции, акцентируя внимание на фиксированных ценах и степени персонализации услуг.

Влияние экономики совместного потребления на индустрию туризма и гостеприимства

Есть целый ряд вопросов, возникающих в связи с быстрым развитием бизнес-моделей ЭСП в туристическом секторе, в том числе:

а. Налогообложение.

Предприятия и индивидуальные предприниматели облагаются налогом в соответствии с установленными режимами налогообложения, включая налог на продажи, на доход, а иногда и специфические секторальные налоги, такие как туристические налоги на проживание в гостинице. Что касается обычных жителей, то они, используя платформы ЭСП, могут сдавать имущество в аренду или оказывать услуги, избегая налогообложения, и это ставит их в более выгодное положение. Эта проблема вызывает большой резонанс в бизнес-сообществе, которое обвиняет тех, кто использует платформы ЭСП, в недобросовестной конкуренции. Соответственно, рост экономики совместного пользования поднимает вопрос о регулировании и налогообложении и ставит новые, достаточно серьезные проблемы перед государственными и местными органами власти.

Кроме того, нерешенным остается вопрос о том, являются ли поставщики услуг и товаров в экономике совместного пользования по-настоящему независимыми или их следует скорее рассматривать как наемный персонал [Marshall, 2015; Miller, 2015; Katsoni, 2017].

Вопрос об установлении налогового режима для транзакций и деловой активности на основе сайтов ЭСП по-прежнему в значительной степени остается нерешенным в большинстве городов и стран. Традиционные бизнесы в индустрии гостеприимства находятся в невыгодном положении не только из-за необходимости платить налоги и держать фиксированные цены, но и противостоять более персонализированным услугам, предоставляемым конкурентами, работающими через такие сайты, как Airbnb. По мере того как государственные органы осознают размер недополученных доходов в бюджет, их стремление к регулированию ЭСП растет. Объем вмешательства в этом случае не ограничивается категоризацией облагаемых и не облагаемых налогами сфер деятельности и определением уровня налогов. Речь идет также о том, какие группы игроков, участвующих в ЭСП, должны платить налоги и кто будет отвечать за их сбор.

б. Недобросовестная конкуренция.

Поставщики услуг ЭСП далеко не всегда соответствуют требованиям лицензирования и сертификации, которые предъявляются к традиционным предприятиям. Если предприятия не имеют необходимой документации и оказываются нарушителями установленных правил, они регулярно подвергаются крупным штрафам (безусловно, если в конкретной институциональной среде сформирована высокая эффективность фактического исполнения санкций). Считается, что доверие и создание репутации являются главными регуляторами в экономике совместного использования и формируют систему норм и правил, действующую во взаимоотношениях между участниками такого самоорганизующегося рынка. Будущее покажет, является ли эта идея лишь желаемым, выдаваемым за действительное, или реалистичной перспективой. Пока же законодатели во всем мире ищут возможности формального контроля новых бизнес-моделей посредством лицензирования и сертификации [Miller, 2015]. В то же время экономические и социальные драйверы ЭСП являются теми ориентирами, на которые опираются законодатели, принимая решение о том, должен ли применяться общий набор требований к лицензированию во всех случаях или следует учитывать специфические особенности тех или иных участников рынка ЭСП (например, людей, которые долго не могут найти работу, людей с частичной занятостью, некоммерческих предприятий).

с. Вопросы безопасности и охраны труда.

Существует ряд проблем, касающихся риск-менеджмента и трудовых отношений в ЭСП [Miller, 2015]. Если говорить о потребителях, то для них репутация поставщика услуги, основанная на личных отзывах, не всегда может служить адекватной заменой законов о защите прав по-

требителей. Это довольно чувствительная проблема, если принять во внимание отсутствие универсального подхода к управлению различными типами отзывов, как и проблемы безопасности онлайн-платежей и защиты персональных данных. Дополнительные вопросы возникают и для провайдеров, и для исполнителей (тех, кто непосредственно оказывает услуги). Понимая, что необходимо прилагать усилия, чтобы добиться позитивных отзывов и, как следствие, обеспечить приток клиентов, приносящих доход, эти группы игроков рынка ЭСП имеют ограниченные возможности защиты от дискриминации и не могут воспользоваться теми правами, которые обычно связаны с наемным трудом (например, установленный государством размер минимальной заработной платы).

д. Землепользование и устойчивое развитие городов.

Сосуществование традиционных и новых практик в сфере землепользования и в целом эффективность использования городских активов в случае внедрения и развития бизнес-моделей ЭСП вызывают определенную степень скептицизма — и у жителей, и у представителей традиционного бизнеса. Законодатели и градостроители уже анализируют последствия роста ЭСП — и с точки зрения возможностей для активизации жизни в пригородах и промышленных зонах, и с точки зрения снижения угроз стабильности и сложившимся экономическим практикам, которые привычны и выгодны тем группам стейкхолдеров, которые не задействованы в ЭСП [Davidson, Infranca, 2016; Katsoni, 2017].

С другой стороны, как утверждает Airbnb, три четверти всех объектов, размещенных на сайте этой компании, находятся за пределами основных туристических зон. Airbnb также утверждает, что ее бизнес способствует диверсификации опций туризма, поощряя развитие менее привлекательных туристических районов, а деньги, которые тратят туристы, распределяются более равномерно по всему городу. Это особенно выгодно предприятиям и местным сообществам в тех районах, которые до этого не имели никаких выгод от туризма, поскольку приезжие склонны тратить значительную часть средств поблизости от того места, где они проживают, а местные жители тратят до половины всех получаемых от ЭСП доходов на оплату обычных семейных расходов (квартплата, товары повседневного спроса и т.п.).

Заключение

Таким образом, внедрение бизнес-моделей ЭСП в индустрии гостеприимства и туризма несет как выгоды, так и определенные угрозы. С одной стороны, возникают широкие возможности для микропредпринимательства и роста занятости населения, для развития туризма в «нетуристических» районах, способствует распространению цифровой грамотности, стимулирует конкуренцию. С другой стороны, в условиях слабого регу-

лирования и отсутствия должного контроля появление бизнес-моделей ЭСП может вести к обострению социального неравенства, создавать проблемы в сфере финансовой безопасности и защиты персональных данных, снижать конкурентоспособность традиционных бизнесов и туристских дестинаций.

Бизнес-модели ЭСП могут рассматриваться как подрывные инновации, наилучшей реакцией на появление которых является капитализация возникающих при этом возможностей, а не попытка уйти от возникающих проблем, даже если новые бизнес-модели противоречат сложившимся ценностям, не вписываются в традиционные процессы и структуры, не соответствуют сиюминутным интересам некоторых групп стейкхолдеров. И сторонники, и критики экономики совместного пользования понимают, что игнорировать ее бессмысленно, поскольку она неизбежно меняет принципы работы всех стейкхолдеров сферы туризма и гостеприимства.

Возникновение и быстрое развитие моделей ЭСП требует от традиционных игроков сферы гостеприимства и туризма переоценки и перераспределения ресурсов, поиска свежих идей, обновления компетенций персонала и привлечения новых сотрудников, способных адекватно решать новые задачи. При этом стратегии адаптации могут быть различными и включать такие элементы, как лоббирование новых законодательных норм, направленных на создание равных условий, оптимизацию расходов и повышение гибкости ценовой политики, стимулирование внутрикорпоративного предпринимательства, внедрение новых информационных систем, персонализацию предоставляемых услуг и т.д.

В любом случае адаптация к новым условиям неизбежна, и их разработка является императивом для действующих на рынке компаний. Развитие ЭСП может стимулировать существенные перемены в индустрии гостеприимства и туризма, переопределить ее структуру, ключевые стратегии и тактики игроков, заставить их действовать нетривиально, диверсифицировать предложение за счет персонализации впечатлений клиентов, ориентированной на удовлетворение потребностей в аутентичности и индивидуальном наборе услуг.

Список литературы

1. *Гиротра К., Нетесин С.* Оптимальная бизнес-модель. Четыре инструмента управления рисками. — М.: Альпина Паблишер, 2014.
2. *Катсони В.* Влияние экономики совместного потребления на индустрию туризма // Развитие внутреннего и въездного туризма в России и за рубежом: сб. статей / под ред. М. Ю. Шерешевой. — М.: Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 2017. — С. 5–12.
3. *Ревенко Н. С.* Новые контуры цифровизации за рубежом и в России: экономика совместного потребления // Экономика и управление. — 2018. — № 2. — С. 103–110.

4. *Соловьева Е. О.* Совместное потребление в современной экономике // Эффективное управление. Сб. материалов 4-й научно-практической конференции, посвященной памяти заслуженного профессора Московского университета М. И. Панова (27 октября 2017 г.). — М.: Полиграф сервис, 2018. — С. 343–347.
5. AirDNA. MarketMinder. URL: <https://www.airdna.co/vacation-rental-data/app/gr/default/athens/overview> (accessed: 22.11.2018).
6. *Belk R.* You are what you can access — sharing and collaborative consumption online // Journal of Business Research. — 2014. — Vol. 67. — No. 8. — P. 1595–1600.
7. *Böcker L., Meelen T.* Sharing for people, planet or profit? Analysing motivations for intended sharing economy participation // Environmental Innovation and Societal Transitions. — 2017. — Vol. 23. — P. 28–39.
8. *Botsman R., Rogers R.* What's Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption. — N.Y.: Harper Business, 2010.
9. *Casadesus-Masanell R., Zhu F.* Business model innovation and competitive imitation: the case of sponsor-based business models // Strategic Management Journal. — 2013. — Vol. 34. — No. 4. — P. 464–482.
10. *Chesbrough H.* Business model innovation: it's not just about technology anymore // Strategy & Leadership. — 2007. — Vol. 35. — No. 6. — P. 12–17.
11. *Christensen C. M.* The innovator's dilemma — When new technologies cause great firms to fail. — Boston, MA: Harvard Business School Press, 1997.
12. *Christensen C. M., Overdorf M.* Meeting the challenge of disruptive change // Harvard Business Review. — 2000. — Vol. 78. — No. 2. — P. 66–76.
13. *Christensen C. M., Raynor E. M., McDonald R.* What is disruptive innovation? // Harvard Business Review. — 2015. — Vol. 93. — No. 12. — P. 44–53.
14. Couchsurfing. Официальный сайт. URL: <https://www.couchsurfing.com/> (accessed: 01.07.2018).
15. *Davidson M. N., Infranca J. J.* The sharing economy as an urban phenomenon // Yale Law and Policy Review. — 2016. — Vol. 34. — No. 2. — P. 215–279.
16. *Denning S.* Christensen updates disruption theory // Strategy & Leadership. — 2016. — Vol. 44. — No. 2. — P. 10–16.
17. *Dewald J., Bowen F.* Storm clouds and silver linings — responding to disruptive innovations through cognitive resilience // Entrepreneurship Theory and Practice. — 2010. — Vol. 34. — No. 1. — P. 197–218.
18. Flipkey. Greece homes, villas, & more. URL: <https://www.flipkey.com/greece-vacation-rentals/g189398/> (accessed: 12.11.2015).
19. *Godelnik R.* Millennials and the sharing economy — lessons from a 'buy nothing new, share everything month' project // Environmental Innovation and Societal Transitions. — 2017. — No. 23. — P. 40–52.
20. *Gruszka K.* Framing the collaborative economy — voices of contestation // Environmental Innovation and Societal Transformations. — 2017. — No. 23. — P. 92–104.
21. Greek Travel Pages (GTP). The 'sharing economy' in tourism deprives Greece of millions of Euros. GTP headlines, 08.10.2015. URL: <http://news.gtp.gr/2015/10/08/sharing-economy-tourism-deprives-greecemillions/> (accessed: 10.09.2017).
22. *Guttentag D.* Airbnb disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector // Current Issues in Tourism. — 2015. — Vol. 18. — No. 12. — P. 1192–1217.

23. *Heinrichs H.* Sharing economy — a potential new pathway to sustainability // *Gaia*. — 2013. — Vol. 22. — No. 4. — P. 228–231.
24. Hellenic Chamber of Hotels. Sharing economy and the Greek tourism and hospitality sector. Grant Thornton Study. — Athens: Hellenic Chamber of Hotels, 2018.
25. Hellenic Statistical Authority. Sharing economy and the Greek tourism and hospitality sector. — Athens: Hellenic Statistical Authority, 2015.
26. Homeaway. URL: <http://www.homeaway.com/search/keywords:greece> (accessed: 12.11.2017).
27. Housetrip. URL: <https://www.housetrip.com/search-rentals/greece/29> (accessed: 12.11.2017).
28. *Katsoni V.* An investigation into the sharing economy phenomenon in the Greek tourism industry in the accommodation sector // *Journal of Tourism and Regional Development*. — 2017. — No. 7. — P. 25–35.
29. Keep Talking Greece. Greek News in English. 25.07.2017. URL: <http://www.keeptalkinggreece.com/2017/07/25/taxes-airbnb-rentals-greece/> (accessed: 04.09.2017).
30. *Lee S. M., Olson D. L., Trimi S.* Co-innovation: convergenomics, collaboration, and co-creation for organizational values // *Management Decision*. — 2012. — Vol. 50. — No. 5. — P. 817–831.
31. *Markides C.* Disruptive innovation — In need of better theory // *Journal of Product Innovation Management*. — 2006. — Vol. 23. — No. 1. — P. 19–25.
32. *Marshall P.* The sharing economy. SAGE Business Researcher, SAGE Publishing, Inc., 2015. — P. 1–23.
33. *Marx P.* You're welcome — Couch-surfing the globe // *The New Yorker*, 16 April 2012. URL: <https://www.newyorker.com/magazine/2012/04/16/youre-welcome> (accessed: 31.05.2018).
34. *Miller S.* First principles for regulating the sharing economy // *Harvard Journal on Legislation*. — 2015. — No. 53. — P. 149–150. URL: http://harvardjol.com/wp-content/uploads/2016/02/HLL107_crop.pdf (accessed: 13.11.2017).
35. *Montoya J. S., Kita T.* Exponential growth in product performance and its implications for disruptive innovation theory // *International Journal of Business and Information*. — 2018. — Vol. 13. — No. 1. — P. 1–35.
36. OECD. Policies for the tourism sharing economy // *OECD Tourism Trends and Policies 2016*, Organisation for Economic Co-operation and Development. — Paris: OECD Publishing, 2016. — P. 89–120.
37. *Oskam J., Boswijk A.* Airbnb: the future of networked hospitality businesses // *Journal of Tourism Futures*. — 2016. — Vol. 2. — No. 1. — P. 22–42.
38. *Parker G., Van Alstyne M., Jiang X.* Platform ecosystems: How developers invert the firm. — MIT Initiative on the Digital Economy, 2016. URL: <http://ide.mit.edu/sites/default/files/publications/Platform%20Ecosystems-%20How%20Developers%20Invert%20the%20Firm.pdf> (accessed: 15.12.2017).
39. *Rinne A.* 2015 — The year of the sharing economy for cities? // *World Economic Forum*, published at 21.01.2015. URL: <https://www.weforum.org/agenda/2015/01/2015-the-year-of-the-sharing-economy-for-cities/> (accessed: 15.01.2018).
40. *Rozou A.* Greek 'sharing economy' accommodates tourists. Rozou and Associates Law Firm, 2017. URL: <https://www.nomikosodigos.info/en/articles/871-greek-sharing-economy-accommodates-tourists> (accessed: 14.03.2018).
41. *Schumpeter J. A.* Socialism, Capitalism and Democracy. — Harper and Brothers, 1942.

42. *Selloni D.* New Forms of Economies: Sharing Economy, Collaborative Consumption, Peer-to-Peer Economy // CoDesign for Public-Interest Services. — Cham: Springer, 2017. — P. 15–26.
43. *Sheth J., Newman B., Gross B.* Why we buy what we buy: a theory of consumption values // Journal of Business Research. — 1991. — Vol. 22. — No. 2. — P. 33–40.
44. *Stephany A.* The business of sharing - Making it in the new sharing economy. — New York: Palgrave Macmillan, 2015.
45. *Stokes K., Clarence E., Anderson L., Rinne A.* Making sense of the UK collaborative economy. NESTA and Collaborative Lab, 2014. URL: https://media.nesta.org.uk/documents/making_sense_of_the_uk_collaborative_economy_14.pdf (accessed: 15.03.2018).
46. Ta Nea (2016). Koukaki is 5th in Airbnb list with the best neighborhoods in the world (in Greek). Ta Nea newspaper, Published at January 15. URL: <http://www.tanea.gr/news/greece/article/5326545/pempto-to-koykaki-sthn-listaths-airbnb-me-tis-kalyteres-geitonies-toy-kosmoy/> (accessed: 03.09.2017).
47. *Toeniskoetter C.* Hospitality exchange — Overcoming safety, trust, and gender concerns in the couchsurfing community. Department of Anthropology, University of Michigan — Ann Arbor, 2013. URL: <https://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/102763/ctoenis.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (accessed: 06.11.2017).
48. *Van de Glind P. B.* The consumer potential of Collaborative Consumption: Identifying the motives of Dutch Collaborative Consumers & Measuring the consumer potential of Collaborative Consumption within the municipality of Amsterdam. — MS thesis, 2013.
49. *Zott C., Amit R., Massa L.* The business model: recent developments and future research // Journal of Management. — 2011. — Vol. 37. — No. 4. — P. 1019–1042.

The List of References in Cyrillic Transliterated into Latin Alphabet

1. *Girotra K., Netesin S.* Optimal'naja biznes-model'. Chetyre instrumenta upravljenija riskami. — M.: Al'pina Publisher, 2014.
2. *Katsoni V.* Vlijanie jekonomiki sovmestnogo potreblenija na industriju turizma // Razvitie vnutrennego i v#ezdnoogo turizma v Rossii i za rubezhom: sb. statej / pod red. M. Y. Shereshevoj. — M: Jekonomicheskij fakul'tet MGU imeni M. V. Lomonosova, 2017. — S. 5–12.
3. *Revenko N. S.* Novye kontury cifrovizacii za rubezhom i v Rossii: jekonomika sovmestnogo potreblenija // Jekonomika i upravljenie. — 2018. — № 2. — S. 103–110.
4. *Solov'eva E. O.* Sovmestnoe potreblenie v sovremennoj jekonomike // Jefferktivnoe upravljenie. Sb. materialov 4-j nauchno-prakticheskoy konferencii, posvjashhennoj pamjati zaslužennogo professora Moskovskogo universiteta M. I. Panova (27 oktjabrja 2017 g.). — M.: Poligraf servis, 2018. — S. 343–347.