

геополітичне положення і наявність на її території могутнього транспортного комплексу.

1. Крикавський Є.В. “Логистический центр – это узловой объект логистических сетей...” / Є.В. Крикавський // Международный научно-практический журнал: Логистика: проблемы и решения. – 2008. – № 5 (18). – С. 38–39.
2. Прокофьева Т.А. Терминальные комплексы и логистические центры как стратегические точки роста экономики России / Т.А. Прокофьева, В.И. Сергеев, О.М. Лопаткин // Логистика сегодня. – 2005. – № 1. – С. 28–42.
3. Крикавський Є.В. Логістичне управління / Є.В.Крикавський. – Львів : Видавництво Національного університету “Львівська політехніка”, 2005. – 684 с.
4. Мороз О. Я. Формування регіональних логістичних систем : автореферат дисертації на здобуття наук. ступеня кандидата економічних наук / О. Д. Мороз ; Луцький національний технічний університет. – Луцьк, 2010. – 17 с.
5. Ларина Р.Р. Логістика : навч. посібник / Р.Р.Ларина. – Донецьк : “ВІК”, 2005. – 335 с.
6. Белякова Е.В. Инновационное управление в региональных логистических системах [Электронный ресурс] / Е.В. Белякова // Проблемы современной экономики. Евразийский международный научно-аналитический журнал. – 2008. – № 2 (26). – Режим доступа : <http://www.m-economy.ru/artphp?nArtId=2039>.

References

1. Krikavskii, Ye . “The logistics center is the nodal object of logistics networks ...” *International scientific and practical journal: Logistics: problems and solutions*, no. 5 (18), 2008, pp. 38-39.
2. Prokofieva, T.A., Sergeev, V.I., and O.M. Lopatkin “Terminal complexes and logistics centers as strategic points of growth of the Russian economy.” *Logistics today*, no. 1, 2005, pp. 28-42.
3. Krykavskiy, Ye. V. *Logistics Management*, National University “Lviv Polytechnic” Press, 2005.
4. Moroz, O. Y. *Formation of regional logistics systems*. Master’s thesis. Lutsk National Technical University, 2010.
5. Larina, R. *Logistika*, “VIK”, 2005.
6. Beliakova, E. “Innovative management in regional logistics systems.” *Problems of Modern Economics. Eurasian International Scientific and Analytical Journal*, no. 2 (26), 2008, www.m-economy.ru/artphp?NArtId=2039. Accessed 26 Apr. 2017.

Рецензент:

Благуи І.С. – д.е.н., професор кафедри економічної кібернетики ДВНЗ “Прикарпатський національний університет ім. В. Стефаника”

УДК 339.138:640.41

ББК 65.012.43+65.9(4Укр)29-181

Перевозова І.В., Даляк Н.А.

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ХОСТЕЛІВ НА ПРИКЛАДІ МІСТА ІВАНО-ФРАНКІВСЬК

Івано-Франківський національний університет
нафти і газу,
Міністерство освіти і науки України,
кафедра маркетингу і контролінгу,
вул. Шопена, 1, м. Івано-Франківськ,
76019, Україна,
тел.: 0342727102,
e-mail: mik@nung.edu.ua;
mik_ineu@ukr.net

Анотація. У статті наведені результати маркетингового дослідження одного з видів малих засобів розміщення готельної індустрії, а саме хостелів в місті Івано-Франківськ. Відзначено, що хостели як елемент готельного бізнесу є важливим аспектом в розвитку економічної діяльності, фінансового стимулювання міста (на прикладі м. Івано-Франківська), оновленні сфери економіки і мобілізації людського капіталу, що прямо впливає на розвиток внутрішнього туризму кожного територіального суб'єкта. Актуалізовано потребу проведення маркетингового дослідження в якості необхідного теоретико-практичного підґрунтя аргументації бізнес-ідеї відкриття хостела та формування системи рекомендацій по підвищенню ефективності його діяльності в місті Івано-Франківську.

Ключові слова: B2C, готельна індустрія, малі засоби розміщення, маркетингове дослідження, PESTEL-аналіз, хостел.

Perevozova I.V., Daliak N.A.

MARKETING INVESTIGATION OF THE LIVESTOCK MARKET BY THE EXAMPLE OF IVANO-FRANKIVSK CITY

Ivano-Frankivsk National University of Oil and Gas,
Ministry of Education and Science of Ukraine,
Department of Marketing and Controlling,
Chopin str., 1, Ivano-Frankivsk,
76019, Ukraine
tel.: 0342727102,
e-mail: mik@nung.edu.ua;
mik_ineu@ukr.net

Abstract. In the article are the resulted results of one marketing research are of types of small facilities of placing of hotel industry, namely hostels in town Ivano-Frankivsk. It is marked that hostel as an element of hotel business is an important aspect in development of economic activity, financial stimulation of city (on the example of Ivano-Frankivsk), update of sphere of economy, mobilizations of human capital which straight influences on development of internal tourism of every territorial subject. Modified need marketing research as a necessary theoretical and practical foundation of argumentation business ideas opening of hostel and forming a system of recommendations to improve its effectiveness in Ivano-Frankivsk.

Keywords: B2C, hotel industry, small accommodation facilities, market research, PESTEL-analysis, hostel.

Вступ. Готельна індустрія, вже складаючи один з вагомих секторів національних економік багатьох країн, як і раніше є галуззю, схильною до бурхливого зростання. Глобалізація світової економіки сприяє інтеграції економіко-соціальних просторів, відкриття кордонів і спрощення переміщення людей і капіталів. Не дивно, що в силу високої інтегрованості великих територій, а також високого рівня світової транспортної інфраструктури представникам т.зв. "Покоління Z" (народжених після 1991 р.) набагато легше включатися в процес перенесення капіталів в ході туристичних практик. На сьогоднішній день світова туристична галузь представляє собою вагомий сегмент світової економіки, і переживає, мабуть, найбільший світанок в історії [1, с. 27].

Туристичний сектор і готельна індустрія є взаємозалежними. Дійсно, приплив туристів можливий лише при наявності засобів розміщення, тоді як доцільність інвестицій в готельний бізнес визначається потенціалом залучення гостей [2, с. 51], ключову роль в якому відіграють маркетингові заходи. Маркетинг як функція бізнесу найбільш спрямована на контакт зі споживачем, у зв'язку з цим його метою в готельній індустрії є створення споживчої цінності та задоволення запитів клієнтів. Сенс виконання цих завдань зводиться до створення такої комбінації товарів і послуг, яка приносить клієнту очікувану цінність. Подальшим результатом вирішення цієї

проблеми є стимуляція повторного звернення до виробника послуги і створення умов для рекомендацій клієнтом цього виробника [1, с. 5]. Таким чином, наріжним каменем заходів маркетингу в готельній індустрії є охоплення ключового споживчого сегменту і виявлення справжніх потреб клієнтів. Довгостроковою метою цих заходів, з точки зору стратегії компанії, є побудова клієнтської мережі за рахунок рекомендацій задоволених гостей. Для готельного бізнесу важливість задоволених клієнтів складно переоцінити: більше 65% найбільш задоволених клієнтів віддадуть перевагу зупинитися в тому ж готелі при повторному відвідуванні міста. Зв'язок задоволеності клієнта з виручкою від повторних продажів очевидна, беручи до уваги меншу чутливість таких клієнтів до змін цін, готовність до більшої взаємодії з готелем, і бажання розповісти своїм знайомим про компанію та її високу якість послуг. Не виключенням в цьому аспекті є хостели, відкриття яких може стати першим кроком до створення цілої мережі міні-готелів і отримання значних сум прибутку.

Вважається, що бізнес-ідея хостела є однією з найперспективніших для подальшого розвитку. Однак для успішної реалізації цієї ідеї необхідно зробити попереднє дослідження і прорахувати всі можливі витрати, щоб вивести бізнес на рентабельність з перших днів існування.

Постановка завдання. Метою даної статті є актуалізація маркетингового дослідження в якості необхідного теоретико-практичного підґрунтя аргументації бізнес-ідеї відкриття хостела та формування системи рекомендацій по підвищенню ефективності його діяльності в місті Івано-Франківську.

Результати. З прийняттям Україною євроінтеграційного курсу розвитку відбувається стрімкий розвиток готельної індустрії: зростає кількість маленьких приватних готелів, хостелів, реконструюються старі великі готелі. Але далеко не завжди кількісне зростання супроводжується підвищенням якості обслуговування і рівня сервісу.

Поняттю інструментів, цілей, видів, структури та методології маркетингових досліджень, проблемам їх проведення, зокрема в рамках локальних ринків, окремих сегментів, тощо присвячена низка робіт вітчизняних та зарубіжних вчених, таких як Х. Анн, Г. Багієв, Б. Берман, І. Бойко, А. Войчак, С. Гаркавенко, Є. Голубков, Т. Данько, Дж. Дей, Є. Діхтль, Дж. Р. Еванс, Ф. Котлер, Н. Малхотра, О. Малинка, Б. Райзберг, А. Старостіна, В. Тарасевич, А. Устенко, Х. Хершген, Г. Черчілль та ін. Сучасні тенденції та проблеми розвитку готельного господарства, досліджували Г. Горіна, Д. Корнева, Г. Кравчук, Р. Ладиженська, В. Носенко, О. Ремеслова, Н. Самотій та ін. Водночас, розвиток економічних процесів спонукає до постійного вдосконалення системи інформаційного забезпечення управлінських рішень, їх ситуаційну адекватність для забезпечення реальної економічної самостійності, конкурентоспроможності й стабільного положення на ринку, зокрема стосовно об'єктів готельної індустрії.

Акцент в рамках даного дослідження ставиться на хостелах як малих засобах розміщення гостей – приміщеннях, відповідно обладнаних при фонді номерів, не більшому 50-ти, і які можуть використовуватися фірмами різних організаційно-правових форм (на практиці, найбільш поширені хостели і міні-готелі). Загальна типологія малих засобів розміщення наведена в табл.1.

В узагальненому розумінні, під “хостелом” розуміється засіб розміщення економічного класу, призначений для організації тимчасового проживання в номерах приміщення як частини окремого будинку або всієї будівлі. Відзначимо, що хостели призначені переважно для малобюджетного туризму і не надають харчування і додаткових послуг, або роблять це в обмеженому спектрі, про що клієнт сповіщається при зверненні в готель. Малобюджетний туризм характеризується тим, що основною метою поїздки є

огляд визначних пам'яток місця призначення (дестинації), готовність до розміщення на обмеженій площі номера, а також до колективного поєднання зручностей, кухонної і загальної зони з іншими постояльцями [3, с. 72]. Таким чином, хостели призначені для людей, які під час поїздки можуть витратити обмежений бюджет, або ж тих туристів, хто не має наміру проводити достатньо часу в готелі, щоб користуватися спектром послуг інших засобів розміщення.

Таблиця 1

Класифікація малих засобів розміщення

Table 1

Classification of small accommodation facilities

Назва класу	Типи приміщень, характеристика
1	2
Малі готелі	Малі готелі від 16-ти до 50-ти номерів. Упорядкована і освітлена прилегла територія. Також – малі мотелі, пансіонати, спа-готелі, гостьові будинки, малі туристські бази.
Міні-готелі	Міні-готелі від 5-ти до 15-ти номерів, хостели.
Мебльовані кімнати	Приміщення, обладнані для проживання туристів: без харчування і додаткових послуг
Гостьові кімнати	Кімнати в приватному житловому приміщенні, обладнані для надання послуги тимчасового розміщення.

Зазначимо, що менша еластичність попиту залежно від ціни пояснюється принциповою готовністю клієнта розлучитися з n -ою сумою грошей за час поїздки, і наявністю впевненості в доцільності залишення цієї суми саме у раніше відвіданих готелях (при невизначеності в досягненні задоволення сервісом готелів, де клієнт ще не був). Очевидно, що найбільш задоволені постояльці самі схильні розповідати друзям про свої вдалі поїздки, а також давати свої «експертні оцінки», радячи місце розміщення для своїх знайомих.

Важливо відзначити, що якщо товар, який реалізується в готельному бізнесі – це послуга з розміщення, то серед специфічних рис цих послуг виділяють: невідчутність, невіддільність від джерела надання, мінливість якості [1, с. 32]. Стосовно готельної сфери, властивість невизначеності за Ф. Котлером свідчить про нематеріальний характер послуги з розміщення. Так, незважаючи на те, що оздоблення номерів і харчування мають матеріальне вираження, при виїзді клієнт забирає з собою спогади. Полювання за спогадами є мотиватором багатьох мандрівників, і двигуном економіки вражень. При цьому, невідчутність також народжує невизначеність: на відміну від продажу матеріально виражених товарів, ні готельєр ні гість не можуть заздалегідь бути впевненими в збігу їх взаємних очікувань. Очікування пов'язують гостя з готелем до приїзду в готель, враження продовжують пов'язувати клієнта після його виїзду: фактичний продаж права зайняти номер на певний час є лише етапом відносин відвідувача та готелю.

Далі, властивість невіддільності послуги від джерела і об'єкта її надання має на увазі, що самі клієнти також впливають на якість розміщення в готелі. Так, на задоволеність від проживання одних клієнтів впливають інші постояльці, і при бронюванні і плануванні заселення адміністраторам готелю важливо вміти передбачати взаємні очікування і особливості клієнтів, щоб грамотно організувати їх сусідство на період проживання. Тут як би не склалися враження постояльців від факторів, що оточували гостей під час їх перебування в готелі, кінцеве враження від наданої послуги входить в думку клієнтів про готелі.

Іншою властивістю послуг в готельній сфері є мінливість їх якості. Оскільки враження від послуги залежить від того, хто і як її пропонує клієнту, тому саме людський фактор, особливості мотивації персоналу, увага менеджера (адміністратора) до обстановки готелю і контингенту постояльців набувають більшого значення, ніж при реалізації відчутних товарів. Іншим джерелом нестійкості якості є також сезонний характер готельного бізнесу: так, в пікові сезони стає важко зберегти якість обслуговування при меншому середньому часі обслуговування клієнта. Нарешті, відзначимо, що коливання показників якості послуги виміряти нелегко, і адміністрації готелів доводиться покладатися на думку гостей. При цьому, невдоволення гостей від розбіжності їх очікувань із запропонованим сервісом найчастіше проявляється в більш яскравих фарбах, ніж задоволеність сервісом, що теж сприймається як належне [1, с. 40].

Завершуючи характеристику загальних практик і особливостей готельної індустрії описом концепції хостелу, відзначимо, що незважаючи на поширеність окремих хостелів як форм малого бізнесу, в останні роки спостерігається прагнення хостелерів до створення мереж хостелів, як правило, різної тематики – для охоплення різних споживчих сегментів [4, с. 3]. Примітно, що іншою тенденцією є створення великих хостелів на 150–300 місць, які, незважаючи на складність налаштування загальної для всіх атмосфери, проте, розраховані на прибуток від великої кількості проданих розміщень [5, с. 80].

Слід зазначити, що хостел – мале підприємство готельної B2C індустрії приходить на допомогу гостям міста, яких обмежують високі ціни проживання в готелях, адже в своїй активній програмі перебування у них немає бажання користуватися всім спектром послуг готелів і серйозно переплачувати за це. Тимчасове перебування в центрі міста за демократичними цінами – краще рішення для туриста, що стежить за своїм бюджетом. Найбільш активні з них віддадуть перевагу оглядам визначних пам'яток Івано-Франківська, і не мають наміру витратити час в стінах готелю – ці молоді люди від 21 до 45 років і є ключова аудиторія хостелу.

Відмінна репутація хостелу може бути забезпечена персональним підходом персоналу до постояльців: на відміну від конвеєрного підходу до клієнтів великих мережевих закладів, для новачка в галузі вкрай важливо зрозуміти потреби і скласти портрет гостей, а також залишити у них позитивні спогади про перебування. Саме такі спогади дозволять туристам рекомендувати хостел своїм знайомим, і спонукатимуть їх знову повернутися в Івано-Франківськ саме в цей хостел – зробити камбек (від англ. *comeback* – повернення). Це слово в назві обрано невипадково: воно увійшло в повсякденний побут людей по всьому світу, і в тому числі знайоме всім молодим активним українцям. Такий підхід підкреслює мета хостелу – формування домінування повторних замовлень в структурі продажів, адже поворотні заїзди постійних клієнтів є опорою готельного бізнесу.

Формат хостелів не передбачає витрат на широкий спектр послуг: основна послуга - надання ліжка-місця гостям для тимчасового проживання, і що входить у вартість, користування постільними речами, зручностями і кухнею. Безкоштовний бездротовий доступ до Інтернет і місцеве телебачення в загальній зоні – стандартна вимога ринку. Оптимально підібрана величина штату: адміністратор (ресепшн-персонал): 2 денних, 2 нічних адміністратора, які працюють позмінно; покоївки – 2 одиниці на ½ ставки для прибирання приміщень хостелу і підготовки кімнат до заїзду гостей (чергування з 10:00 до 16:00), що забезпечує економію витрат на персонал в порівнянні з чисельністю працівників готелів в тому ж районі міста.

Хостел – це той тип підприємства, який може добитися успіху при менших витратах на рекламу, зокрема грамотна організація просування в соціальних мережах не потребує фінансових затрат, однак така компетенція повинна бути присутня у

персоналу. До адміністрування хостелом доцільно залучити таких же молодих людей, як його потенційні постояльці: напр. студентів вузів, які будуть задоволені поєднанням навчання та заробітку, перебуваючи в центрі міста і спілкуючись, в тому числі, з іноземними туристами. Ключовою компетенцією хостелу є накопичення навичок роботи з іноземними туристами, і знання іноземних мов, що є високою вимогою відбору адміністраторів. Івано-Франківськ – студентське місто, і пропозиція роботи в хостелі буде взаємовигідним співробітництвом невеликої готельної організації, вимогливої до відповідальності і мовних якостей, і бажаючих удосконалити мовні навички студентів. При цьому, незважаючи на зростаючий приплив іноземних туристів, практика роботи місцевих хостелів показує незадовільну готовність ресепшн-персоналу (адміністраторів) до комунікації з іноземними гостями. Нарешті, основоположною компетенцією хостелу повинно бути партнерство з архітектором, здатним реалізувати дизайн-проект оформлення та оздоблення приміщення, що створить найважливішу споживчу цінність хостелу – його атмосферу, до якої хочеться повернутися знову.

За проведеним дослідженням у Івано-Франківську станом на 01.04.2017 р. налічується 7 функціонуючих хостелів (табл. 2).

Таблиця 2

Хостели м. Івано-Франківськ (станом на 01.04.2017 р.)

Table 2

Hostels in Ivano-Frankivsk, 01.04.2017

Но мер з/п	Назва хостелу	Адреса, телефон	Вартість ліжко-міця, від грн./добу	Кількість ліжко-міць
1	2	3	4	5
1	Хостел "Пілігрим"	м. Івано-Франківськ, набережна вул. ім. Стефаника, 28 б, тел. +38 (0342) 51-14-76 www.pilgrim-hostel.com	130	40
2	Хостел "Феномен"	м. Івано-Франківськ, вул. Південний Бульвар, тел. + 38 (093) 2255298, (068) 1445566; www.fenomen.if.ua	110	12
3	Хостел "На Флотській"	м. Івано-Франківськ, вул. Флотська, 10 +38 (096) 565-96-86	150	16
4	Хостел «Dream+»	м. Івано-Франківськ, вул. Купчинського, 14; +38 (050) 7550007, (0342) 718918 www.dream-plus.if.ua	100	16
5	Хостел "Mif"	м. Івано-Франківськ, вул. Тарнавського, 25, +38 (063) 2759544, +38 (068) 3694972	110	91
6	Хостел "Центральний"	м. Івано-Франківськ, вул. Мазепа, 5 +380682101270	140	20
7	Хостел "Фонтуш"	м. Івано-Франківськ, вул. Чорновола, 80 066 280 0156	110	35

З метою визначення потенціалу хостела до досягнення цілей стейкхолдерів, сформовано комбінацію характерних організаційних можливостей, компетенцій, і зовнішніх чинників зростання. Розробка стратегії малого підприємства в готельній індустрії виходить з принципів ресурсного підходу (розміщення кількості клієнтів, адекватного номерного фонду та послуг хостела), але також ґрунтується на ринковому

підході (планування потужностей і конкурентоспроможного плану маркетингу, виходячи з конкурентної динаміки стратегічного оточення) [6, с. 35]. Так досягається логічний зв'язок між потребами підприємства в ресурсах, компетенціях та вимогами конкурентного зовнішнього середовища.

Зазначимо, що під стратегією розуміється спрямований рух підприємства з його архітектурою протягом тривалого періоду, який дозволяє досягати конкурентних переваг в мінливому середовищі за рахунок зміни ресурсів і компетенцій, з метою задоволення очікувань стейкхолдерів [7, с. 34]. Необхідний аналіз зовнішнього середовища спрямований на вироблення стратегії подолання загроз стартапа і пошуку можливостей надання оригінальної цінності послуги для споживачів (наскільки сервіс оригінальний, в порівнянні з конкурентами?). В першу чергу, аналіз галузі необхідний для визначення точних меж ринку: товарних (для розробки специфічних рис послуги, що відокремлюють її від субститутів), географічних (для фокусування маркетингових заходів) [8, с. 44]. При цьому, аналіз індустрії дозволяє не тільки визначити сегмент для ведення бізнесу, а й оцінити його потенціал прибутковості, виокремити головні конкурентні сили, і сформулювати ключові фактори успіху для даної галузі.

Для вироблення спільної стратегії підприємства проведено аналіз впливу зовнішніх факторів макросередовища на діяльність хостелу. За допомогою PESTEL-аналізу визначено спектр найважливіших факторів (що мають як позитивний, так і негативний вплив), їх силу впливу, а також ймовірність виникнення. Такі фактори мають потенціал впливу на обмеження діяльності фірми, або, навпаки, сприяють розквіту галузі, і їх інтерпретація є наріжним каменем у ринковому підході до формування організаційної стратегії [9, с. 187].

Ключові для готельної індустрії в сегменті малих засобів розміщення фактори оточення описані в таблиці 3.

Експертним шляхом оцінено важливість зазначених факторів. Для цього кожній характеристиці галузевого оточення було присвоєно порядковий номер. Для кожної з 6-ти груп факторів було наведено 5, що мають найбільший вплив на діяльність хостелу. Оцінимо потенціал виникнення і ступінь впливу зовнішніх факторів на бізнес за шкалою [-5; 5] (рис. 1).

Відзначимо, що в період поточної валютної кризи і падіння нафтових цін особливої важливості набувають фактори макроекономічного спектру, що відображають складність кредитування для малого бізнесу (ключова ставка НБУ, кредитні та інфляційна ставки), а також величину потенційного доходу (рівень купівельної спроможності населення).

Таблиця 3

Фактори макрооточення хостелу (PESTEL-аналіз)

Table 3

Factors of the macro environment of the hostel (PESTEL-analysis)

	Фактор, №	Фактор, №	
Political	(1) Політична напруженість на Україні; кримське питання	(16) Роль соціальних мереж і засобів масової інформації	Technological
	(2) Антиросійські санкції	(17) Розвиток платіжних систем	
	(3) Стабільність і передбачуваність внутрішньої політики держави	(18) Розвиток систем бронювання	
	(4) Загроза терактів	(19) Норми сертифікації готелів	
	(5) Міграційні бар'єри	(20) Зростання вимог до обладнання готелів	
Econo	(6) Волатильність валютних курсів	(21) Сезонність готельного бізнесу	Enviro
	(7) Динаміка інфляції	(22) Довжина "високого сезону" Івано-Франківська	

	(8) Величина ключової ставки НБУ і кредитів	(23) Норми контролю енерго- і водозбереження	
	(9) Загальне зростання цін	(24) “Антитютюновий” закон	
	(10) Купівельна спроможність населення	(25) Сильні відмінності споживчих цінностей клієнтів хостелу	
Sociocultural	(11) Ставлення мешканців сусідніх квартир (приміщень)	(26) Бюрократичність відкриття бізнесу	Legal
	(12) Зростання внутрішнього туризму	(27) Суперечливе ставлення законодавців до хостелів	
	(13) Проведення відомих фестивалів, концертів, святкувань	(28) Введення безвізового режиму	
	(14) Історична спадщина та імідж Івано-Франківська	(29) Міграційний облік	
	(15) Збільшення припливу іноземних туристів	(30) Протиріччя у законодавстві по статусу хостелів	

Фактор	Вплив	Ймовірність	Фактор	Вплив	Ймовірність		
Political	1	-5	4	Technological	16	4	2
	2	-5	-2		17	-3	2
	3	-3	-4		18	-4	-4
	4	0	-4		19	-3	4
	5	3	-3		20	-4	-5
Economic	6	3	3	Environmental	21	5	0
	7	2	3		22	4	0
	8	5	3		23	-1	0
	9	2	2		24	-2	-3
	10	3	1		25	2	-4
Sociocultural	11	1	-1	Legal	26	4	4
	12	4	3		27	1	-5
	13	3	4		28	1	3
	14	5	4		29	2	-2
	15	3	2		30	4	5

Рис. 1. Оцінка значень впливу факторів макросередовища і ймовірності їх прояву для PESTEL-аналізу

Fig. 1. Evaluation of the effects of macro factors and the probability of their manifestation for PESTEL analysis

Загрозливими факторами вважаються й складні українські правові аспекти створення бізнесу, суперечливий статус хостелів в законодавстві.

Визначальним для хостельного бізнесу є соціокультурний контекст: реєстроване збільшення внутрішнього туризму і припливу іноземних туристів становить поточну привабливість готельної діяльності, а розміщення найбільших громадських заходів Всеукраїнського масштабу задіє культурний і рекреаційний імідж м. Івано-Франківська, і простимулює ще більший туристичний потік до міста. Макрофактори з найбільшим впливом на хостельний бізнес згруповані на графіку (рис. 2):

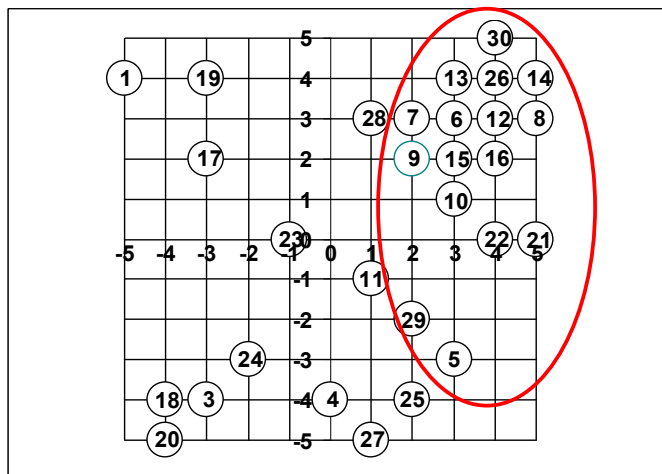


Рис. 2. Розміщення зовнішніх загроз і можливостей для хостелу за силою впливу та ймовірністю виникнення

Fig. 2. Location of external threats and opportunities of hostel by force of influence and probability of occurrence

Хостельний бізнес в тій чи іншій мірі чутливий до ряду зовнішніх чинників, які або ставлять перешкоди малому підприємству, або здатні дати стабільний попит і навіть зумовити розвиток. Найменший вплив на хостел здійснюють політичні події, хоча готельний попит залежить від бачення урядом міграційних бар'єрів (фактор 5). При цьому, нестабільність на східній Україні серйозно підвищило потік жителів східних областей на Західну Україну, зокрема і в Івано-Франківськ, що збільшило попит на тимчасове економічне розміщення. Натомість, малий бізнес при меншій здатності генерувати високий прибуток більш залежний від загальної економічної ситуації: від інфляції (7) і загального зростання цін (9), від розміру ключової ставки НБУ (8), яка відіграє роль при встановленні плати за банківський кредит. З іншого боку, низька купівельна спроможність населення (10) вже посприяла зростанню популярності формату хостелів, і зараз виступає фактором виділення в ключовий сегмент тих споживачів, для кого ціна найбільш важлива. Нарешті, скачки валютних курсів (6), які призвели до девальвації гривні, сприяють ще більшому припливу іноземних туристів у місто, що традиційно володіє іміджем ключової туристичної дестинації.

Іншим найважливішим спектром факторів зовнішнього середовища є складові правового оточення хостельного бізнесу: крім загальної бюрократичності (26) і складності ведення бізнесу в Україні, ключову перешкоду для хостельєрів становить саме суперечливість статусу хостелів в законодавстві (30, 27): так, в українському законодавстві поняття “хостел” відсутнє, хоча надання тимчасового проживання на підставі договору оренди не суперечить закону, при цьому значна частина хостелів працює в житловому фонді. Позитивних перспектив від законодавців також варто очікувати в дебатах по введенню безвізового режиму (28) в Україні.

Порівняно невисокий вплив на готельну індустрію становлять фактори навколишнього середовища і розвитку технологій: хостельний бізнес не пов'язаний з виробництвом і регулюванням в сфері охорони природи (проте залежно від сезонності і клімату (21) “високий сезон” в Івано-Франківську коротший, ніж у південних містах (22)). Технологічна сторона не є стримуючою, але навіть виступає фактором маркетингу: основний наголос стратегії просування хостелу пов'язаний з використанням потенціалу соціальних мереж і медіа (16).

Найбільший позитивний потенціал для хостелів створюють соціокультурні чинники: проведення всеукраїнських та міжнародних фестивалів істотно підвищило рекреаційний імідж області. Івано-Франківськ є унікальним європейським містом, що традиційно привертає велику кількість туристів, і в кризові часи хостели можуть дозволити собі збільшити ціни на послуги, не боячись втратити клієнтів при зростаючому туристичному потоці. Очевидно, що попит серед іноземних гостей також сегментований: частина туристів може дозволити собі розташуватися в готелі не економ-класу, хоча велика частина гостей спортивних заходів – активні та молоді мандрівники, які віддадуть перевагу відпочинку в готелі вивченню пам'яток міста.

На підставі вищенаведеного розроблено план-сценарій для реакції на дії 4-х ключових драйверів змін в галузі (табл. 4).

Таблиця 4

План дій хостела по роботі з ключовими драйверами галузевих змін

Table 4

The action plan of the hostel to work with the key drivers of sectoral changes

Драйвер змін, № 1	Стратегічні рішення 2
(13) Проведення міжнародних фестивалів, виставок, спортивних змагань і т.п.	Наголос в просуванні серед іноземних туристів. Побудова організаційної культури, орієнтованої на іноземних туристів. Планування розширення з утворенням мережі хостелів до насичення ринку.
(9) Триваюче загальне зростання цін	Чи виправдане відчутне підвищення цін на проживання при зростаючому потоці туристів і принципову готовність гостей заплатити за бажання насолодитися пам'ятками Станіслава.
(30) Протиріччя законодавства по статусу хостелів	Вступ до асоціації хостелів, використання колективного досвіду спільноти хостельєрів при тиску. Опора на прецеденти захисту законності знаходження в житловому фонді. Довірчі відносини з власниками по дому.
(22) Короткий «високий сезон»	Підвищення тарифів у пікові місяці для компенсації «низьких» періодів. Низькі тарифи для «довгих» бронювань.

Таким чином, стратегія підприємства при реалізації позитивного сценарію (заняття ніші і зростання продажів слідом за зростанням ринку) визначає тарифну політику: хостел має право підвищувати ціни разом зі старими гравцями (проте тримаючи дистанцію від готелів і дотримуючись нижнього і середнього сегмента). Підвищення тарифів за проживання – адекватна реакція на очікувану зміну сегмента хостелів під стандарти обладнання і цінову політику європейських хостелів внаслідок майбутнього напливу іноземних туристів під час і після спортивних чемпіонатів та фестивалів.

Реакція на негативний сценарій (що включає масове зростання внутрішніх цін, падіння купівельної спроможності населення і турпоточку, і лобіювання крупними готелями законодавчих ініціатив проти хостелів) буде виходити з припущення про неминучість стабілізації галузі. Саме масове відкриття хостелів стало в 2012-му році порятунком для українських міст, не пристосованих до розміщення великої кількості європейських туристів під час Чемпіонату Європи з футболу – 2012. Тоді місцевий

уряд, вмотивований збільшенням бюджету від приїзду іноземних гостей, дав «зелене світло» і навіть заохочував освоєння порожніх приміщень в центрі міст для обладнання під готельний бізнес.

Аналіз макрооточення показав, що, незважаючи на очевидну залежність від коливань економічних чинників, проект хостела має особливі перспективи на успіх як демократичне підприємство, яке орієнтоване на індивідуальний підхід до гостей. Виробивши стратегічні рішення по реакції на найбільш ймовірні сценарії розвитку галузі, перейдемо до аналізу конкурентної ситуації в сегменті хостелів. При цьому виявимо ключові фактори успіху (КФУ), які дозволять реалізувати маркетингову стратегію хостелу. Для визначення потенціалу тиску на хостел конкурентних сил, проведемо аналіз факторів конкуренції за моделлю 5-ти сил Майкла Портера (рис. 3).

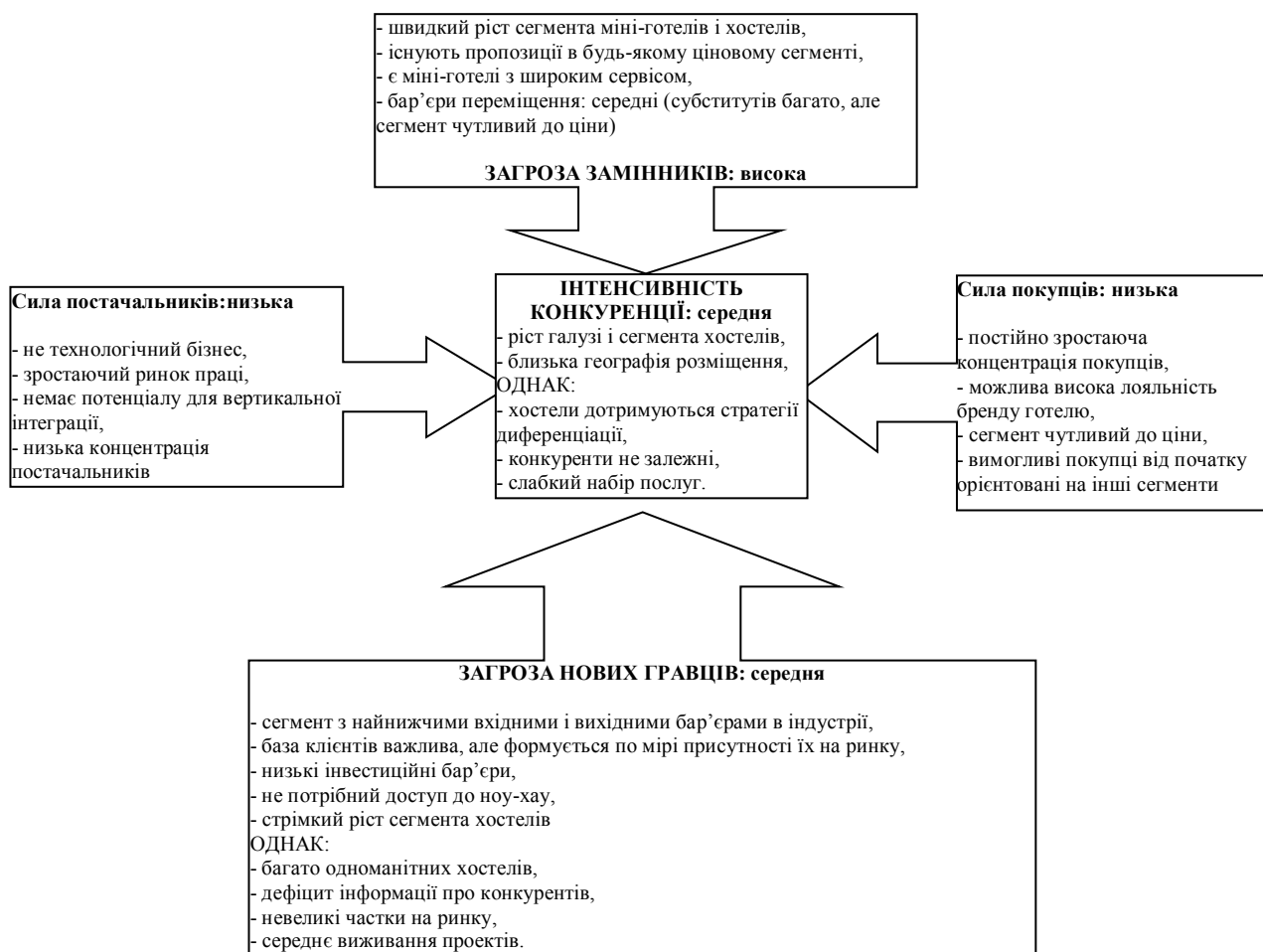


Рис. 3. Фактори загроз хостелу з боку конкурентних сил готельної галузі
 Fig. 3. Factors of threats for hostel by competitive forces of the hotel industry

В цілому, рівень конкуренції можна охарактеризувати як помірний. Конкурентна динаміка ринку висока внаслідок бурхливого зростання сегмента хостелів в останні роки, і додаткового ефекту від поступального зростання готельної галузі: попередні роки і прогностичні найближчі періоди спостерігається прихід нових фірм і збільшення часток старих гравців. Це веде до збільшення пропозиції, оформлення правил гри на ринку, і окресленню меж його сегментів (що дозволяє всім новим фірмам застосовувати бенчмаркінг для формування стратегії). Бар'єри входу в сегменті хостелів найнижчі по галузі (найменші вимоги з інвестицій та компетенцій), а вихід з бізнесу часто

вирішується простим продажем / задачею в довірче управління хостела з наявною клієнтською базою і рейтингом.

Разом з тим, незважаючи на велику кількість конкурентів в сегменті малих засобів розміщення, частки гравців невеликі, а засновники нерідко приходять в бізнес з міркувань престижності готельного бізнесу, і легко можуть його покинути. Динаміка змін в сегменті велика, і багато гравців йдуть з бізнесу або поглинаються розвинутими мережами. Фактори тиску з боку постачальників і клієнтів також оцінюються як невисокі (рис. 4).

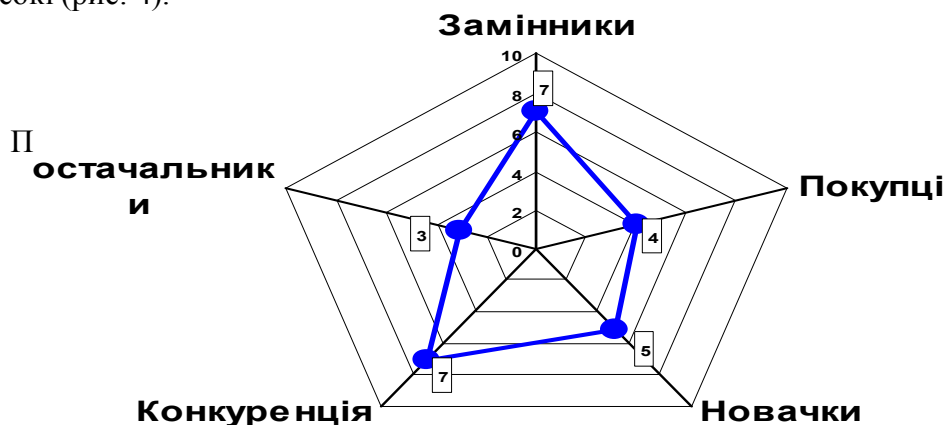


Рис. 4. Оцінка впливу галузевих конкурентних сил на хостел

Fig. 4. Assessment of the influence of the sectoral competitive forces on the hostel

Розуміння конкурентної динаміки в індустрії важливе для підтвердження відповідності стратегії хостелу існуючим формам конкуренції. Знаючи, що малі засоби розміщення не призначені для обслуговування високих запитів клієнтів, стає очевидною невисока залежність хостелів від постачальників готельного обладнання, особливо на розвиненому господарському ритейлерському ринку.

Тиск з боку покупців оцінено трохи вище, адже в сфері послуг думка клієнта є визначальною. Однак в нижньому ціновому сегменті покупці мають високі бар'єри переміщення, і в будь-якому випадку віддадуть перевагу економному розміщенню, ніж готелю з сервісом. Культурна унікальність Івано-Франківська забезпечує стабільний приплив туристів, готових навіть на підвищення цін на тимчасове проживання, заради можливості насолодитися красою міста. При цьому, найбільша загроза для хостелу виходить від замінників, оскільки при високій ціновій еластичності попиту клієнти можуть продовжувати пошуки більш вигідних пропозицій, якими ринок досить насичений. Однак, в "високий сезон" в місті гостро відчувається дефіцит економного розміщення (як і місць в середньому сегменті), що дозволить хостелу диктувати свої умови покупцеві.

Поступальне зростання сегмента малих засобів розміщення і прихід нових конкурентів вимагає від хостельєра своєчасного визначення ключових факторів успіху (КФУ). Під КФУ передбачаються ті особливості організації бізнес-моделі, які повинні привести до досягнення конкурентної переваги в галузі [6, с. 79]. За результатами аналізу галузевих конкурентних сил, сформуємо КФУ для сегмента хостелів (табл. 5).

Таблиця 5

Ключові фактори успіху для хостела в Івано-Франківську

Table 5

Key success factors for a hostel in Ivano-Frankivsk

Конкурентні сили галузі	Ключові фактори успіху
Загроза заміників	Побудова асоціації пам'яток міста і хостела
Тиск покупців	Уміння будувати атмосферу в хостелі за участю гостей
Тиск нових гравців	Формування бази лояльних клієнтів з наголосом на повторні продажі
Тиск постачальників	Відкритий доступ до ряду господарських рітейлерів
Інтенсивність конкуренції	Уміння задовольнити іноземних гостей

Отже, отримання конкурентної переваги в сегменті хостелів буде забезпечено за допомогою:

- унікальної географії розміщення хостела в центрі міста;
- побудови споживчих асоціацій хостела з іміджем Івано-Франківська (екстер'єр будівлі, інтер'єри приміщення);
- використання мовних і культурних компетенцій для кращого прийому іноземців, ніж в аналогічних хостелах;
- підтримання довготривалих контактів із зарубіжними гостями і українськими постояльцями через соціальні мережі;
- побудови мережі потенційних клієнтів за рахунок рекомендацій гостей і повторних продажів.

Нарешті, аналіз конкурентів дозволить визначити типи фірм, що утворюють найбільшу конкуренцію для хостелів. Для подолання їх впливу і будуть використані ключові фактори успіху.

Для аналізу взяті підприємства галузі відповідно до карти найбільшого світового порталу бронювань booking.com. Відзначимо недолік інформації про чисельність підприємств в кожній з виділеної стратегічної групи: всього в Івано-Франківську в кількості 147 організацій (разом були вказані хостели, міні-готелі, готелі економ-класу і апартаменти). Незважаючи на це, можливо сформувати карту стратегічних груп для категорій готельних підприємств, що знаходяться в конкуренції і використовують схожі ресурси, але відрізняються за параметрами [10, с. 132].

На готельному ринку найбільш виразні такі форми розміщення, які відрізняються за спектром послуг, що надаються і ціновою категорією:

- хостели (мінімальний сервіс, мінімальна ціна);
- апарт-готелі (ціна нижче готельної, самообслуговування);
- подорожна здача квартир (стихийний бізнес, але з'їдає частину цільового попиту хостелів);
- готелі (мають “зоряну” класифікацію, пул сервіс і більш високу ціну);
- великі мережеві готелі (2–4 зірки, максимально виправданий сервіс, високі ціни).

На рисунку 5 представлено карту стратегічних груп, на підставі якої визначено окрему нішу для хостелу.

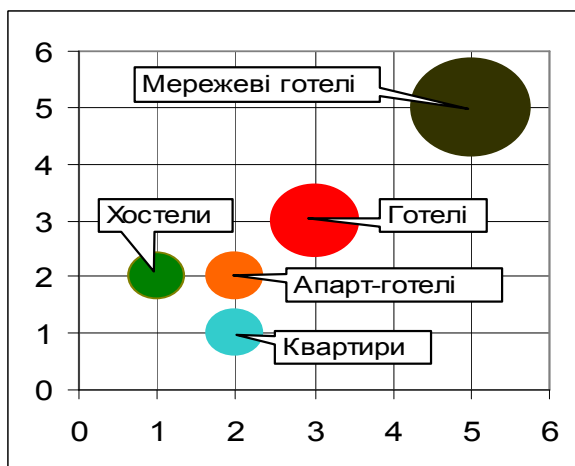


Рис. 5. Карта стратегічних груп готельної галузі Івано-Франківська
Fig. 5. Map of strategic groups of the hotel industry in Ivano-Frankivsk

Результат побудови: концепція економічних хостелів дозволяє дистанціюватися від верхнього цінового сегмента і “переманити” покупців низького і середнього достатку, які не вважають за потрібне або можливе залишати певні суми готелям. Очевидно, інструмент конкуренції хостелів – встановлення низьких цін, які також обумовлені меншими постійними витратами. Так, в хостелі, в порівнянні з готелями і поруч апарт-готелів, можна дуже істотно зменшити витрати, не включаючи організацію харчування гостей, закупівлю і зберігання продуктів і напоїв. Така стратегія, безумовно, позбавляє можливості залучити більш платоспроможних постояльців, однак ідеальна для новачків в індустрії, які освоюють галузь при найменших інвестиціях і витратах.

У конкурентній боротьбі за клієнтів, хостел використовує КФУ створення унікальної атмосфери, яку формує не тільки і не стільки оздоблення простору і номерів, скільки організація комунікації в загальній зоні між постояльцями, ресепшн-персоналом. Цього інструменту позбавлені гостьові квартири і апарт-готелі, де проживають надані самі собі особи. Фокус на просування серед зарубіжних туристів також повинен допомогти в першу чергу, хостелам, а не найближчим конкурентам в групі, апарт-готелям і квартирам, адже для них буде невиправдано організувати стратегію просування і проблематично задіяти мовні компетенції.

Відзначимо, що навіть незважаючи на близькість стратегічних груп, що конкурують на ринку засобів розміщення, вони часто діють незалежно, і не мають потреби істотно коректувати стратегію під ходи суперників. Так, лише моніторинг цін і тарифної політики виступає об'єктивним критерієм для порівняння, тоді як оцінка оздоблення, місця розташування, атмосфери - вирішується клієнтом при бронюванні індивідуально. Це збагачує можливості новачків з ходу зайняти позицію в ніші, які не втягуючись в цінову або збутову війну, але застосовуючи настройку маркетингових інструментів і створюючи атмосферу під конкретних клієнтів.

У збутовій політиці хостелу визначальну роль відіграє планування маркетингу, цілями якого визначено:

- збільшення завантаження до 80-90% в пікові періоди;
- встановлення середньорічного завантаження в 60%;
- забезпечення поступального приросту частки іноземних туристів;
- забезпечення завантаження загальних номерів “довгими замовленнями” в період низького і середнього сезону;
- збільшення числа підписників в соціальних мережах.

Таким чином, концепція маркетингу в хостелі пов'язана з управлінням продажами послуг з розміщення гостей, а також формуванням портфеля клієнтів для довгострокового збільшення приходу ключової групи – іноземних туристів. Основний канал просування – соціальні медіа: модерування груп в соціальних мережах, комунікація з аудиторією, постійне оновлення контенту.

Особлива увага повинна бути приділена регулярному наповненню фотографіями і невеликими відео з життя хостелу: крім відгуків, для потенційного гостя перед приїздом ключову важливість має відповідність реального стану номерів і атмосфери хостелу описаному на сайті. Тому важливою деталлю є інтеграція контенту з Instagram, соціальною мережею фотографій на мобільних платформах і місцем для розміщення відеофайлів Youtube. Даний спосіб особливо важливий при роботі з іноземними туристами, адже вибір засобів розміщення в далекій країні для них ще більш вимогливий.

Маркетинг в соціальних мережах (SMM) – це найменш витратний спосіб просування послуг, успішність якого залежить від компетенцій адміністраторів, в чій обов'язки буде входити наповнення контенту. Оцінку ефективності маркетингу видно по конверсії дзвінків і звернень в соціальних мережах та здійснення реальних продаж. При цьому, не складно спрогнозувати план сезонності в хостелі (табл. 6).

Час пікового завантаження збігається з періодами свят і канікул, коли завантаження наближається до 100 відсотків (переважно, у вихідні дні). Таким чином, тарифна політика буде будуватися виходячи з коридорів сезонності. Продажі в високий сезон компенсують спад споживання готельних послуг в зимовий період, коли індустрія «провисає» на 40%. Оскільки хостел позиціонує себе як економний засіб розміщення, то гнучке ціноутворення необхідне для захоплення категорії найбільш чутливих до ціни споживачів. Здійснення цінової диференціації послуги розміщення дозволить піти назустріч тим постояльцям, хто утворює довготривале завантаження протягом низького сезону, але при цьому дозволить встановити більш високу ціну для туристів і відпочиваючих протягом канікул, адже ці люди вже мають принциповий намір заплатити за проживання під час відпустки.

Таблиця 6

Графік сезонності продажів хостелу

Table 6

Graph of seasonal sales of the hostel

Сезон	Період
1	2
Низький сезон	11.01-23.03; 08.11-31.12
Середній сезон	01.04-01.05; 01.09-01.11
Високий сезон	23.03-01.04; 01.07-01.09; 01.11-08.11
Піковий сезон	01.05-01.07; 31.12-11.01

Отже, цінова політика хостелу має бути диференційованою, пропонуючи доступну ціну для залучення нижнього споживчого сегмента в багатомісні номери (т.зв. “дорміа”, від англ. dorm – загальна спальня), особливо, в низький і середньосезонний періоди. При цьому, навіть максимальне підвищення ціни на ліжко-місце в дормі (подорожчання на 37% в порівнянні з довгим низьким періодом) все одно буде привабливою пропозицією для групових заїздів, адже в свята і час відпусток навіть схожі категорії номерів по місту буде вельми складно забронювати. Практика показує, що при порівнянні встановленої ціни ліжко-місця, проживання в дормі в низький сезон обходиться дешевше знімання кімнати або однокімнатної квартири в

Івано-Франківську, і також є привабливим для освоєння в місті студентів на початку навчального року.

У свою чергу, вимога ринку диктує необхідність боротьби за середній ціновий сегмент: ціни на проживання в високий сезон у окремих номерах варто встановити порівнянними з апарт-готелями, гостьовими квартирами і міні-готелями. Якщо в період відпусток завантаження готелю забезпечується, в основному, за рахунок окремих номерів, то в спокійний час ціна за проживання в індивідуальних номерах повинна бути нижче, ніж в апарт-готелях для перехоплення споживачів з середнього нижнього цінового сегмента.

Для хостелу при планованих двох двомісних номерах та 20 ліжко-місць ми визначимо середній чек в розмірі 280 грн. При цьому, зауважимо, що середньозважена кількість продажів місць в окремих номерах повинна бути не менше 50%. Оскільки клієнти користуються послугою проживання різну кількість днів, але не менше 1-ї доби (22 год.), то недоцільно вважати середньодобовий потік. При коригуванні сценарію на мінімальний і максимальний коефіцієнти сезонності, прогноз продажу послуг виглядає так (таблиця 7).

Таблиця 7

Місячний прогноз продажів послуг

Table 7

Monthly sales service forecast

Продаж послуги розміщення в хостелі	Сценарії		
	Песимістичний	Найбільш імовірний	Оптимістичний
1	2	3	4
Кількість продаж, од.	120	200	290
Середній чек	280	280	280
Виручка від продаж, грн.	33600	56000	81200

При реалізації готельних послуг важливо знати, яку виручку принесе продаж послуги розміщення при різній заповненості хостелу (користування послугою) (табл. 8, 9).

Таблиця 8

Прогноз виручки хостелу при середньому чеку 280 грн. та різній заповненості

Table 8

Hostel's proceeds forecast on average check 280 UAH. and different fillings

Показник, розмірність	Значення									
	1	2								
Кількість продаж, од.	2	12	22	32	42	52	62	72	82	92
Середній чек	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280
Виручка від продаж, грн.	560	3360	6160	8960	11760	14560	17360	20160	22960	25760
Кількість продаж, од.	102	112	122	132	142	152	162	172	182	192
Середній чек	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280

Виручка від продаж, грн.	24133	26499	28865	31231	33597	35963	38329	40695	43061	45427
Кількість продаж, од.	202	212	222	232	242	252	262	272	282	292
Середній чек	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280
Виручка від продаж, грн.	47793	50159	52525	54891	57257	59623	61989	64355	66721	69087

Таблиця 9

Прогноз виручки хостелу при середньому рівні наповненості 12 ліжок/місць з різною величиною середнього чеку

Table 9

Forecast of hostel's revenue on average fillness 12 beds / seats with different volume of check

Кількість продаж, од.	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
Середній чек	140	160	180	200	220	240	260	280	300	320
Виручка від продаж, грн.	1680	1920	2160	2400	2640	2880	3120	3360	3600	3840

Суттєвою умовою ціноутворення хостелу є гнучкий підхід в залежності від сезонності, кількості проживаючих в окремих номерах і тривалості заїздів, а вибір місяця розташування є стратегічною запорукою успіху хостелу.

Висновки. Проведені дослідження дозволили визначити аспекти досягнення успіху проєктованого хостелу в місті Івано-Франківську, що відбувається за рахунок грамотного використання місцерозташування і бренду, застосування засобів маркетингу відносин, а також компетенцій персоналу. При цьому, найбільш адекватною стратегією для хостелу варто вважати стратегію диференціації: досягнення лідерства в ніші шляхом зосередження зусиль на конкретній категорії мандрівників.

1. Kotler F. Marketing for Hospitality and Tourism [Text] / F. Kotler, J. T. Bowen, J. Makens. – 2013. – 960 p.
2. Dallen J. T. Tourism and the Lodging Sector [Text] / J. T. Dallen, V. B. Teye. – 2009. – 270 p.
3. Hecht J-A., Martin, D. Backpacking and Hostel-picking: an Analysis from Canada [Text] // International Journal of Contemporary Hospitality Management. – 2006. –Vol. 18 (1). – P. 69-77.
4. Bertschi C. In Focus: The Hostel and Budget Traveller Market in Europe – Gaining Momentum [Text] / C. Bertschi, H. Douglass. – 2014. – 11 p.
5. Авилова Н. Л. Малые отели России: проблемы и перспективы развития [Текст] / Н. Л. Авилова // Сервис в России и за рубежом. – 2014. – №8 (7). – С. 79–86.
6. Porter M. E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Companies [Text] / M. E. Porter. – 1998. – 397 p.
7. Johnson G. Exploring Corporate Strategy [Text] / G. Johnson, K. Scholes, R. Whittington, 2008. – 659 p.
8. Агабеков С. Состояние конкурентной среды: теория и практика экспертной оценки [Текст] : С. Агабеков Д. Кокурник, Е. Левина. – М. : Litres, 2014. – 250 с.
9. Bensoussan B. E. Analysis Without Paralysis: 12 Tools to Make Better Strategic Decisions [Text] / B. E. Bensoussan, C. S. Fleisher. – 2012. – 240 p.
10. Grant M. G. Contemporary Strategy Analysis [Text] / M. G. Grant. – 2010 – 518 p.

References

1. Kotler, F., Bowen, J. T., and J. Makens. *Marketing for Hospitality and Tourism*, 2013.
2. Dallen, J. T., and V. B. Teye. *Tourism and the Lodging Sector*, 2009.
3. Hecht, J-A., and D. Martin. "Backpacking and Hostel-picking: an Analysis from Canada." *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 18 (1),2006, pp. 69-77.
4. Bertschi, C., and H. Douglass. *In Focus: The Hostel and Budget Traveller Market in Europe – Gaining Momentum*, 2014.

5. Avylova, N. L. "Malue otely Rossyy: problemu y perspektyvu razvytyia." *Servys v Rossyy y za rubezhom*, no.8 (7), 2014, pp. 79-86.
6. Porter, M. E. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Companies*, 1998.
7. Johnson, G., Scholes, K., and R. Whittington. *Exploring Corporate Strategy*, 2008.
8. Ahabekov, S., Kokurnyk, D., and E. Levyna. *Sostoianye konkurentnoi sredy: teoriya y praktyka ekspertnoi otsenky*, Litres, 2014.
9. Bensoussan, B. E., and C. S. Fleisher. *Analysis Without Paralysis: 12 Tools to Make Better Strategic Decisions*, 2012.
10. Grant, M. G. *Contemporary Strategy Analysis*, 2010.

Рецензент:

Гораль Л.Т. – доктор економічних наук, професор, директор Інституту економіки та управління в нафтогазовому комплексі Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу.

УДК 339.1+ 364

ББК 65.012.43

Гречаник Н.Ю.¹, Сарабин Т.М.²

**МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ ЗДОРОВ'Я НАСЕЛЕННЯ ЯК
ФАКТОР ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ НА РИНКУ ПЛАТНИХ МЕДИЧНИХ
ПОСЛУГ**

¹ДВНЗ "Прикарпатський національний
університет
імені Василя Стефаника",
Міністерство освіти і науки України,
кафедра менеджменту і маркетингу,
вул. Шевченка, 57, м. Івано-Франківськ,
76018, Україна,
тел.:0505388599,
e-mail: natali.gre@gmail.com,

²Приватна клініка "Оксфорд-Медікал"
вул.Качали, 5, Тернопіль, Тернопільська область,
46001, Україна,
тел.:0961998802,
e-mail: sarabuntania@gmail.com

Анотація. Стан здоров'я населення є одним із найважливіших показників благополуччя нації. Важливими напрямки реформ охорони здоров'я є оптимізація управління, раціональний розподіл обмежених фінансових ресурсів, ефективне використання матеріальної бази, впровадження медичного страхування, реструктуризація лікувально-профілактичної допомоги начеленню.

Маркетинг ринку медичних послуг належить до найскладніших видів маркетингу. Оскільки, саме медичні послуги пов'язані з охороною і підтриманням найважливіших цінностей людини – життя та здоров'я. Ринок медичних послуг – це сукупність соціально-економічних відносин у сфері охорони здоров'я.

Найважливішими складовими аналізу будь-якого ринку, в тому числі і ринку медичних послуг, є маркетингові дослідження, що представляють собою систематичний збір, опрацювання, аналіз даних та інформації з метою формулювання пропозицій щодо ефективної діяльності на ньому.

У сфері охорони здоров'я маркетинг можна визначити як комплексний процес планування, економічного обґрунтування та управління процесом надання медичних послуг,