

communications with the consideration of non-standard advertising tools are offered.

Keywords: advertising, system of marketing communications, provocative marketing, effectiveness of marketing technologies.

References:

1. Groshev, I.V., Morozova, L.V. (2012). Features of the impact of elements of shocking advertising on consumer behavior. *Social'naja psihologija i obshhestvo [Social psychology and society]*, vol. 1, pp. 142-150 (in Russ.).
2. UKRHOMENET. *Internet-dnevnik-Blogi*. Available at: <http://blogs.ukrhome.net/> (in Russ.).
3. Advertising agency Smart Marketing. *18 brilliant examples of partizan marketing*. Available at: http://www.smartmarketing.com.ua/18-idea_for_marketing/ (in Russ.).
4. Karpenko, N. (2007). Partizan marketing in the practice of small and medium business. *Marketing v Ukraїni [Marketing in Ukraine]*, vol. 3, pp. 17-21 (in Ukr.).
5. Koval'chuk, S., Tjabina, O. (2009). Modern "guerrilla marketing". *Marketynh v Ukraini [Marketing in Ukraine]*, vol. 5, pp. 17-24 (in Ukr.).
6. Chaplins'kij, Ju.B., Nikul'cha, V.A. (2016). Contextual advertising: the essence and prospects of use. *Reklama: intehratsiia teorij ta praktyky. Materialy X Mizhnarodnoi naukovopraktychnoi konferentsii [Advertising: the integration of theory and practice. Mat. KNTEU of Sci. Prac. Conf.]*. Kyiv, Ukraine, pp. 110-112 (in Ukr.).



УДК 338.487/.488(477)

І. П. Зрибнева, к.е.н., доцент,
Чернівецький національний університет імені Ю. Федьковича,
м. Чернівці

МАРКЕТИНГОВІ ТА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ХОСТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Анотація

В умовах інтеграції економіки України у світове господарство готельний бізнес, як одна із головних складових туристичної індустрії, має стати важливою детермінантою соціально-економічного розвитку країни. У статті обґрунтовано доцільність та перспективність розвитку хостел-сегменту індустрії гостинності України як засобу зменшення дефіциту номерного готельного фонду економ-класу в туристично-рекреаційних місцях, підвищення інвестиційної активності готельного бізнесу та сприяння розвитку внутрішнього та молодіжного туризму. Аналіз хостел-сегменту та його цільової аудиторії дозволив визначити основні маркетингові та соціально-економічні чинники розвитку хостельного бізнесу в Україні. Існуюча позитивна тенденція збільшення кількості хостелів є стимулом розвитку нових готельних ідей та готельного ринку загалом.

Ключові слова: індустрія гостинності, малий готельний бізнес, колективні засоби розміщення, хостел, хостел-сегмент.

И. П. Зрыбнева, к.э.н., доцент,
Черновицкий национальный университет имени Ю. Федьковича,
г. Черновцы

МАРКЕТИНГОВЫЕ И СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ХОСТЕЛЬНОГО БИЗНЕСА В УКРАИНЕ

Аннотация

В условиях интеграции экономики Украины в мировое хозяйство гостиничный бизнес, как одна из главных составляющих туристической индустрии, должен стать важной детерминантой социально-экономического развития страны. В статье обоснована целесообразность и перспективность развития хостел-сегмента индустрии гостеприимства Украины как средства уменьшения дефицита номерного гостиничного фонда эконом-класса в туристическо-рекреационных местах, повышения инвестиционной активности гостиничного бизнеса и содействия развитию внутреннего и молодежного туризма. Анализ хостел-сегмента и его целевой аудитории позволил определить основные маркетинговые и социально-экономические факторы развития хостельного бизнеса в Украине. Существующая положительная тенденция увеличения количества хостелов является стимулом развития новых гостиничных идей и гостиничного рынка в целом.

Ключевые слова: индустрия гостинности, малый гостиничный бизнес, коллективные средства размещения, хостел, хостел-сегмент.

Постановка проблеми. Глибокий економічний спад та геополітичний конфлікт на Сході країни негативно вплинули на готельний ринок України. За даними Державної служби статистики України [10], останні роки зберігається тенденція до зниження рівня завантаження номерного готельного фонду і, як результат цього – зниження рівня рентабельності підприємств готельного бізнесу. Це спричинено не тільки скороченням вдвічі з 2013 року кількості іноземних та внутрішніх туристів, а й необґрунтовано високими цінами за послуги проживання (при співвідношенні ціна-якість) та дефіцитом засобів розміщення економ-класу.

Сучасна індустрія гостинності з кожним роком стає все різноманітнішою. Уже сьогодні вона представлена широким рядом готелів та аналогічних засобів розміщення – від великих готельних комплексів до маленьких приватних гостьових будинків. З розвитком таких напрямів туризму, як сільський, екологічний, оздоровчий, паломницький, подієвий тощо, зростає популярність самостійних подорожей, коли турист сам планує свій маршрут й місця проживання та орієнтується, насамперед, на інформаційне насичення поїздки, віддаючи перевагу розміщенню економ-класу. Відповідно постає проблема забезпечення таких туристів доступними та водночас комфортними засобами розміщення, оптимальним шляхом вирішення якої є активізація зусиль щодо розвитку колективних

засобів розміщення економ-класу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій вітчизняних науковців щодо визначення теоретичних засад готельної справи (М. Бойко, Л. Гопкало) [1], щодо організаційно-економічних умов функціонування малих готелів (С. Галасюк, О. Шикіна, В. Семенов) [2; 3], щодо маркетингової політики в готельному бізнесі (С. Мельниченко, А. Магалецький) [4] та зарубіжних дослідників теоретичних та практичних аспектів сучасної індустрії гостинності (John R. Walker) [9], потенціалу готельного бізнесу (Monica Or) [8], малих підприємств індустрії туризму та гостинності (Darren Lee-Ross та Conrad Lashley) [7], маркетингових підходів розвитку малого готельного бізнесу (Roy Hayter та Helen Lines) [6] доводить, що саме малі готельні підприємства сьогодні формують основу розвитку сфери гостинності – структурують ринок готельних послуг відповідно до попиту споживачів, формують конкурентне середовище та створюють додаткові робочі місця. Але попри велику кількість наукових публікацій щодо висвітлення діяльності підприємств малого готельного бізнесу України, питання організації, функціонування та соціально-економічної ефективності малих колективних засобів розміщення економ-класу – хостелів – залишаються недостатньо вивченими.

Метою статті є обґрунтування доцільності та перспективності розвитку хостел-сегменту як засобу розв'язання проблем індустрії гостинності України та визначення маркетингових і соціально-економічних чинників розвитку хостельного бізнесу в Україні.

Методологія. Для вирішення поставлених завдань у статті використано такі методи дослідження, як: структурно-логічний – щодо визначення стандартів діяльності та ознак класифікації хостелів; статистичний та метод порівнянь – при визначенні тенденцій розвитку ринку хостелів; аналізу – при визначенні цільової аудиторії хостел-сегменту; синтезу – щодо розробки складових соціально-економічної ефективності діяльності хостелів. При написанні статті використовувалися останні наукові дослідження за тематикою малих засобів колективного розміщення, інформація для досліджень збиралася у відкритих спеціалізованих статистичних, аналітичних та інформаційних інтернет-ресурсах.

Виклад основного матеріалу. Хостел (англ. hostel – гуртожиток) – засіб колективного розміщення економ-класу, що надає на короткий або тривалий термін спальне місце із мінімальним набором додаткових послуг. Хостели у світі існують вже понад 100 років. Засновником напрямку хостелів прийнято вважати німця Ричарда Ширмана, який у 1912 році у місті Алтени (Вестфалія) у замку XII століття організував перший

повноцінний хостел (Jugendherberge). Хостел-рух почав стрімко розвиватися. Вже у 1919 році була створена Німецька молодіжна асоціація хостелів (German Youth Hostel Association), яка в 1930-х роках об'єднувала понад 200 хостелів. У 1932 році в Амстердамі була створена Міжнародна федерація молодіжних хостелів (International Youth Hostel Federation), в яку входили хостели Швейцарії, Польщі, Англії, Голландії, Франції, Данії, Чехословаччини, Ірландії, Бельгії та Німеччини. Великий поштовх розвитку хостелів у минулому столітті задали так звані backpackers (з англ. – рюкзачники) – туристи, які подорожують тільки з рюкзаками за плечима та з мінімальним бюджетом прагнуть відвідати максимальну кількість місць за одну поїзду. Цей сегмент туристів отримав особливу популярність в 60-70-ті роки минулого століття. З початку 2000-х років із появою більш дешевого транспорту, у тому числі великої кількості авіакомпаній-лоукостерів, хостел-сегмент зростає кількісно та географічно. Сьогодні, за даними найбільшої інтернет-мережі бронювання хостелів Hostelworld, у 170 країнах світу нараховується близько 35000 хостелів [11]. Як видно з рис. 1, найбільше хостелів функціонує в Бразилії (1413 хостелів у 114 містах), Китаї (1949 хостелів у 85 містах) та Росії (2077 хостелів у 77 містах). У Європі серед лідерів – Велика Британія (637 хостелів у 112 містах), Іспанія (719 хостелів у 82 містах) та Португалія (612 хостелів у 107 містах). Серед європейських міст найбільш розвинена хостел-індустрія у Лондоні, де розташовано приблизно 181 хостел, Лісабоні – 162 та Барселоні – 148 хостелів [11; 12].

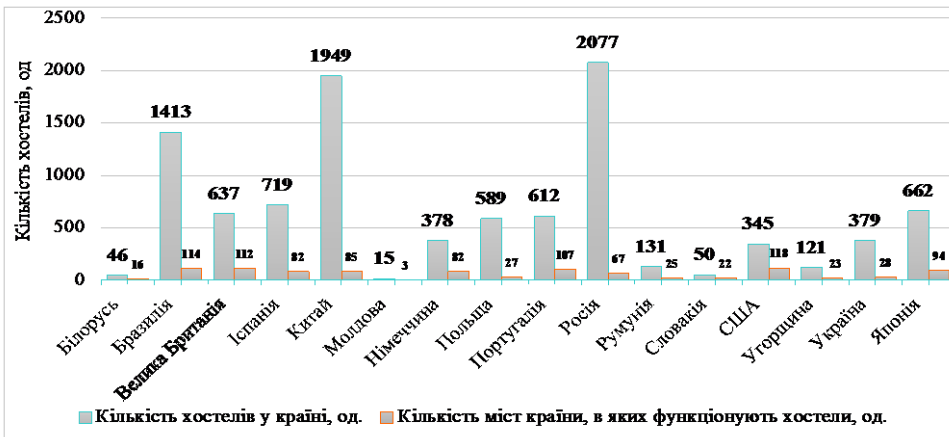


Рис. 1. Кількість хостелів у країнах світу, де хостел-індустрія найбільш розвинена та країнах-сусідах України (станом на грудень 2017 р.)*

*Джерело: розроблено автором на основі [11; 12].

МАРКЕТИНГ

Кількість українських хостелів у 6 разів менша порівняно з країнами-лідерами, але якщо порівняти з кількістю хостелів у країнах-сусідах – Білорусі (46 хостелів у 16 містах), Молдові (15 хостелів у 36 містах), Польщі (589 хостелів у 27 містах), Росії (2077 хостелів у 67 містах), Румунії (131 хостел у 25 містах), Угорщині (121 хостелів у 23 містах), Словаччії (50 хостелів у 22 містах), то Україна (379 хостелів у 28 містах) займає середні позиції. Зважаючи на те, що більшість хостелів у світі з'явилась за останні п'ять років, можна припустити, що в Україні у найближчі декілька років кількість хостелів буде на рівні країн-лідерів. Географія міст України, у яких функціонують хостели, охоплює майже усі обласні центри (за винятком чотирьох – Житомира, Хмельницького, Сум та Кропивницького).

Таблиця 1

Кількість хостелів у містах України за 2014-2017 роки*

Назва міста	Кількість хостелів, одиниць				Коефіцієнт росту 2014р. до 2017р.
	2014р.	2015р.	2016р.	2017р.	
Вінниця	1	2	3	5	5
Дніпро	4	7	9	12	3
Запоріжжя	1	1	1	2	2
Івано-Франківськ	1	4	5	6	6
Кам'янець-Подільський	1	1	2	3	3
Київ	62	84	101	125	2
Луцьк	1	3	3	4	4
Львів	33	64	72	88	2,7
Миколаїв	1	2	2	3	3
Одеса	19	21	32	38	2
Полтава	1	2	2	4	4
Рівне	-	-	1	3	3
Тернопіль	1	1	3	5	5
Ужгород	2	4	7	11	5,5
Харків	12	15	16	18	1,5
Херсон	-	1	1	3	3
Черкаси	-	1	1	1	-
Чернігів	-	1	1	3	3
Чернівці	3	4	7	10	3,3

*Джерело: складено автором на основі [11; 12].

Найбільше хостелів на сьогодні функціонує у Києві (125 хостелів) та Львові (88 хостелів). З 2014 року по 2017 рік кількість хостелів у середньому по країні збільшилась приблизно у три рази (таблиця 1). Також нещодавно відкриті й успішно функціонують хостели у таких невеликих туристичних містах, як Коломия, Яремче, Трускавець, Рахів, Міжгір'я, Мукачево, Чортків тощо. На жаль, чіткої картини про стан справ

на ринку хостелів України немає, навіть на рівні цифр. Дані, наведені у таблиці 1, не відображають повну географію міст і точну кількість хостелів в Україні, оскільки є хостели, які практично не позиціонують себе через інтернет і інформацію про них складно знайти. Державна служба статистики України веде збір даних по хостелах як окремого засобу колективного розміщення тільки з 2014 року, а ступінь достовірності цієї інформації викликає багато питань. Так, за офіційними статистичними даними [10], кількість хостелів в Україні у 2014 році становила 28 одиниць, у 2015 році – 29 одиниць, у 2016 році – 40 одиниць, а за даними світових мереж бронювання Hostelworld [11] та Booking [12] їх кількість становила відповідно 143, 218 та 269 хостелів, що приблизно у 6 разів перевищує офіційні дані. Це пов'язано з тим, що Державна служба статистики України фіксує дані тільки на основі звітності, яку, на жаль, більша частина хостелів ігнорують, також є хостели, які працюють нелегально. Незважаючи на всю умовність офіційної статистики, її аналіз в динаміці дозволяє відстежити певні тренди в індустрії гостинності України, які показують зростання хостел-сегменту за останні три роки. Можна стверджувати, що ринок хостелів знаходиться на етапі становлення практично в усіх регіонах України, а у таких містах, як Київ та Львів, цей формат розміщення вже складає конкуренцію малим готелям економ-класу.

Ще однією досить суттєвою проблемою українського ринку хостелів залишається відсутність розробленого державного стандарту для хостелів, який би визначив основні вимоги щодо їх організації, класифікації, функціонування, оснащення та якості послуг. Але, незважаючи на відсутність національного стандарту, вітчизняні хостели можуть керуватися стандартом, розробленим міжнародною організацією Hostelling International (HI), яка функціонує під егідою ЮНЕСКО. За структурою основні положення стандарту згруповані за п'ятьма розділами:

1. «Welcome» – культура спілкування і прийом: керівництво та персонал хостелів повинні дотримуватися принципу «відкритість для всіх».

2. «Cleanliness» – чистота і порядок: технічний та обслуговчий персонал повинні стежити за чистотою і порядком у приміщеннях хостелу.

3. «Security» – безпека: у хостелі повинні здійснюватися усі необхідні заходи для забезпечення особистої безпеки клієнтів, а також – для збереження їхніх речей.

4. «Privacy» – конфіденційність, усамітнення: хостел повинен забезпечувати своїм клієнтам належний рівень приватності.

5. «Comfort» – зручність: керівництво та персонал хостелу повинні забезпечувати клієнтів усім необхідним для комфортного проживання [13].

Відповідно до місткості, розрізняють наступні види хостелів:

- міні-хостели – місткістю до 25 осіб;
- малі (середні) хостели – місткістю від 25 до 50 осіб;
- великі хостели – місткістю від 50 осіб і більше.

Зазначимо, що існуюча світова система визначення класу хостелів загалом аналогічна «зірковості» готелів, різниця лише в тому, що замість «зірок» хостелам присвоюють «ялинки» від однієї до чотирьох, що власне і визначає ступінь комфорту. Категорія «4 ялинки» – це кращі хостели, що надають найбільш якісне розміщення й обслуговування. У таких хостелах обов'язково повинні бути їдальня або кафе, де надається безкоштовний сніданок, кімнати із санітарно-гігієнічним блоком та місткістю від 1-го до 6-ти ліжок. Безпосередньо у хостелі цієї категорії повинні бути: безкоштовний інтернет, душові кімнати, кімната самообслуговування з пральною машиною та праскою. Працювати такий хостел повинен цілодобово, загальна його місткість повинна бути не менше 70 ліжок. У хостелах категорії «3 ялинки» – кімнати з умивальником до 8-ми ліжок, санітарно-гігієнічний блок – на поверсі. Хостел може закриватися на ніч, гості мають бути забезпечені сніданком. У хостелі категорії «2 ялинки» – кімнати без зручностей місткістю до 8-ми ліжок, санітарно-гігієнічний блок – на поверсі. У хостелі категорії «1 ялинка» допускається більше 8-ми ліжок у кімнаті та санітарно-гігієнічний блок – на поверсі. Також існує ще одна категорія нижче однієї ялинки, зображується вона у вигляді однієї ялинки із птахом. У таких хостелах, як правило, кімната може бути місткістю до 30-40 ліжок без зручностей. Найчастіше такі хостели відкриті в літній період у містах з великим туристичним потоком.

Вважаємо, що національний стандарт повинен розроблятися відповідно до діючих світових стандартів та, водночас, базуватися на критеріях оцінки, що спрямовані на:

- демонстрацію ефективного сталого управління;
- максимізацію соціальної та економічної вигоди для місцевої громади;
- збереження культурної спадщини та навколишнього середовища;
- мінімізацію негативних наслідків діяльності;
- збереження біорізноманіття, екосистеми та ландшафтів.

Аналізуючи хостел, як об'єкт колективного засобу розміщення, визначається досить чітка цільова аудиторія. Основними рисами клієнта хостелу є: невеликий бюджет, планування поїздки без участі посередницьких компаній – туроператорів і турагентів, здійснення подорожі самостійно або невеликими групами. Найбільшою цільовою аудиторією є сегмент туристів у віці від 25 до 34 років, що становить 56%

від загальної кількості клієнтів хостелів. В основному, це так звані «flashpackers» (з англ. – незалежні туристи), які мають кошти на розміщення в більш престижних і дорогих місцях, але обирають демократичну атмосферу хостелів і можливість спілкування, що надають хостели своїм відвідувачам. Наступною за чисельністю (близько 25% від загальної кількості клієнтів хостелів) цільовою аудиторією є сегмент туристів у віці від 19 до 24 років, в основному – це студенти, бюджет яких обмежений. До цільової аудиторії туристів у віці від 35 і старші відноситься 18% від загальної кількості клієнтів хостелів. Найменшою цільовою аудиторією (1% від загальної кількості клієнтів хостелів) є сегмент туристів у віці від 15 до 18 років, які ще не досягли повноліття і не можуть подорожувати самостійно [5].

Традиційно вважається, що основними споживачами послуг хостелів є студенти, молодь та представники міських субкультур, проте сучасний маркетинг хостелів спрямований у бік більш різноманітної клієнттури. Останні дослідження цільової аудиторії хостелів за типами туристів показують суттєві зміни. Так, найчисленнішим сегментом є групи молодих людей – 35% клієнтів хостелів, індивідуальні туристи складають 30%, сімейні мандрівники – 25%; інші – 10% [14]. Проведений аналіз підтверджує те, що цільова аудиторія сучасних хостелів змінилась внаслідок:

- розширення вікової категорії клієнтів,
- появи «flashpackers», так званого «креативного класу» туристів,
- збільшення організованих та сімейних мандрівників.

Сучасні хостели зазнали значних змін – ще двадцять років тому вони були лише невибагливим місцем для ночівлі, а у наші дні – пропонують своїм гостям досить широкий спектр основних і додаткових послуг, таких як: безкоштовний Wi-Fi, супутникове телебачення і комп'ютери, підключені до мережі Інтернет, кондиціонування повітря в номерах, екскурсії, послуги прокату та багато іншого. Для створення кращого комфорту велика увага приділяється дизайну інтер'єру, використанню креативних ідей та інноваційних розробок, а також місцерозташуванню. Більшість хостелів знаходяться у центрі великих міст поруч із громадським транспортом та визначними туристичними об'єктами. Хостели облаштовують як у старовинних історичних будівлях (*Maverick Hostel – Будапешт, Угорщина; Burg Altena – Алтена, Німеччина; St Briavels Hostel – Глостершир, Англія; The Independente Hostel – Лісабон, Португалія; Soul Kitchen – Санкт-Петербург, Росія; Elementary Hostel – Одеса, Україна*), так і в сучасних новобудовах (*Wombat's City Hostel – Берлін, Німеччина*;

МАРКЕТИНГ

Generator Hostel – Барселона, Іспанія; Dream Hostel – Тампере, Фінляндія; America del Sur Hostel – Буенос-Айрес, Аргентина). Особливою популярністю серед туристів користуються хостели, що відкриті у незвичних місцях – колишніх фабриках (*Fabrika Hostel & Suites – Тбілісі, Грузія; Kex Hostel – Рейк'явік, Ісландія*), в'язницях (*The Falu Prison Hostel – Фалун, Швеція; Hostel Celica – Любляна, Словенія; HI-Ottawa Jail Hostel – Оттава, Канада; Prison Hostel – Кароста, Латвія*), потягах (*Railway Square YHA – Сідней, Австралія; Santos Express – Моссел Бей, ЮАР*), літаках (*STF Jumbo Stay Stockholm – Аланда, Швеція*), кораблях (*Laivahostel Borea – Турку, Фінляндія; Hostel on The River Marta – Краків, Польща; Hostelboat Anna Maria II – Амстердам, Нідерланди; The Red Boat Mälaren – Стокгольм, Швеція*), маяках (*Point Montara – Каліфорнія, США*), шахтах (*Radeka Downunder – Кубер-Педи, Австралія*), а також на діючих фермах (*Praakli Farm Hostel – Сааремаа, Естонія*), в юртах (*Orso's Yurt – Улан-Батор, Монголія*), навіть на деревах (*Kadir's Tree House – Олімпос, Туреччина*) і в печерах (*Hostel Yunak Evleri – Каппадокія, Туреччина*) тощо.

При такій широкій різноманітності та оригінальності хостелів, ціна ночівлі залишається цілком доступною. Середня вартість місця в хостелі у Європі складає 10-25 євро за добу, в Україні середня вартість теж демократична порівняно з вартістю в інших малих колективних засобах розміщення і складає 100-250 грн за добу. Ціна за проживання у хостелі залежить обернено пропорційно від кількості місць у номері. Чим більше місць у номері – тим менша ціна, і навпаки. Але основною перевагою сучасних хостелів є не ціна та зручності – а те, що хостели створюють спеціальний простір, який є особливим місцем соціалізації – де можна спілкуватися та знаходити нових знайомих, де складаються відкриті та рівні стосунки, незважаючи на расу, стать, професію, релігійні переконання тощо. Зазвичай це великі лаунж-зони, кухні-вітальні, де гості можуть самостійно приготувати собі їжу, пограти в настільні ігри, почитати книжки, подивитися телевізор, послухати музику, деякі хостели облаштовують власні бари, бібліотеки, міні-кінотеатри, спортивні зали, басейни, перукарні тощо. Отже, сучасний хостел – це не лише засіб колективного розміщення економ-класу, а особлива бізнес-модель, у якій формується нова культура туристичної індустрії.

Підтвердженням перспективності розвитку хостел-сегменту в Україні є світова тенденція останніх 3-х років щодо збільшення доходів від хостел-індустрії на рівні 8% щороку. Так, якщо у 2014 році світовий дохід хостелів склав 5,2 млрд дол. США, то очікується, що у 2018 році він досягне 7 млрд дол. США [15].

На основі проведеного дослідження можна визначити основні маркетингові та соціально-економічні чинники розвитку хостельного бізнесу в Україні:

- Збільшення забезпеченості готельними місцями. Велика місткість хостелів швидко вирішує проблему нестачі готельних місць практично у всіх туристичних дестинаціях, особливо у період проведення заходів світового рівня, таких як фестивалі, міжнародні конкурси, чемпіонати світу з різних видів спорту тощо.

- Швидкі терміни відкриття та окупності хостелів. Значущою перевагою хостелів, порівняно з іншими формами готельного бізнесу є їх інвестиційна привабливість. Хостели потребують у рази менший стартовий капітал для відкриття, а терміни окупності хостелів становлять в середньому 2-3 роки.

- Мінімальні маркетингові витрати на рекламу. Завдяки участі у мережах бронювання хостелів: Hostelworld, Hihostels, Hostelsclub, інформація та відгуки про хостел автоматично з'являються на таких культових для багатьох мандрівників всесвітніх ресурсах, як Lonely Planet, TripAdvisor, Expedia тощо.

- Швидке реагування на зміну попиту. Шляхом використання політики прямих продажів та системи лояльності забезпечується індивідуальний підхід до кожного клієнта.

- Стимулювання розвитку нових готельних ідей. Хостели впродовж останніх кількох років продукують цікаві та інноваційні концепції ринку гостинності, використовують різні драйвери, націлені на брендинг і маркетинг на агрегованому рівні, що пов'язані з місцезостакуванням, дизайном, оснащенням, енергозбереженням, екологічністю тощо.

- Збільшення ділової активності та зайнятості населення. Відкриття хостелів у туристично-рекреаційних місцях поживляє підприємництво в сфері туризму та гостинності та забезпечує зайнятість місцевого населення.

- Соціалізація суспільства. Шляхом облаштування та організації спеціального простору для спілкування хостели створюють унікальне комунікативне середовище, що сприяє соціальній взаємодії туристів.

- Збільшення рівня туристичної привабливості території. Наявність доступних і сучасних засобів розміщення в маловідомих рекреаційних містах стимулює збільшення кількості туристів як внутрішніх, так й іноземних.

- Зростання молодіжного туризму. Хостели, пропонуючи сучасні та модні концепції розміщення та забезпечуючи при цьому низьку вартість проживання, є більш доступними для студентів та молоді, бюджет

подорожей яких обмежений.

• Сприяння розвитку суміжних туризму сфер діяльності. Хостели, поряд із розвитком готельного сектору, розвивають громадське харчування, екскурсійні та музейні атракції, транспортне обслуговування, індустрію розваг тощо.

Висновки. Хостели – це сучасна бізнес-модель та модний продукт, що стимулюють розвиток нових готельних ідей, є доступними для більшості туристів і, головне, є місцем соціалізації мандрівників шляхом організації спілкування та обміну враженнями.

Світові тенденції збільшення кількості хостелів та висока соціально-економічна ефективність їх діяльності дозволяють стверджувати, що такий вид готельного бізнесу має великі перспективи щодо зміцнення позицій на ринку малих колективних засобів розміщення економ-класу за рахунок швидкого терміну окупності й, одночасно, низької ціни за проживання.

Хостел, як сегмент готельного ринку, ще не отримав достатнього поширення в Україні з багатьох причин. Перш за все, через відсутність закріпленого на законодавчому рівні стандарту для хостела як засобу розміщення, а також через низький рівень доходів основної цільової аудиторії, а саме студентів і молоді. Думки науковців та експертів щодо перспектив цього бізнесу різняться, проте поява нових об'єктів дає надію на те, що варто очікувати як мінімум збільшення кількості хостелів в країні, а як максимум – розвиток самостійного напрямку в галузі. Відповідно актуальним для подальших досліджень хостел-сегменту в Україні буде оцінка ефективності їх діяльності та розробка маркетингових конкурентних стратегій.

Список використаних джерел:

1. Бойко М. Готельна справа : Електронний підручник / М. Бойко, Л. Гопкало. – Київ: КНТЕУ, 2015. – 501 с.
2. Галасюк С. Організаційно-економічні засади функціонування малих готелів : монографія / С. Галасюк, О. Шикіна. – Одеса: Атлант, 2015. – 279 с.
3. Семенов В. Поняття і зміст організаційно-економічного забезпечення функціонування готельних підприємств малої місткості / В. Семенов, С. Галасюк, О. Шикіна // Актуальні проблеми економіки. – 2015. – №10(172). – С. 202-212.
4. Мельниченко С. Маркетингова політика в готельному бізнесі : монографія / С. Мельниченко, А. Магалецький. – Київ: КНТЕУ, 2011. – 344 с.
5. Bourget K. (2012). Trendy hostels emerge as budget busters. Available at: <http://www.hotelnewsnow.com/Articles/17231/Trendy-hostels-emerge-as-budget-busters>.
6. Hayter R., Lines H. Market Your Business: A Guide For Small Hospitality Businesses Cengage Learning Vocational (Aug. 1999), 64 p.
7. Lee-Ross D., Lashley C. (2015). Entrepreneurship & Small Business Management in the Hospitality Industry (Hospitality, Leisure and Tourism). 1st Edition Routledge, 306 p.
8. Or M. (2014). Star Quality Hospitality: The Key to a Successful Hospitality Business. Rethink Press Limited.

9. Walker John R. (2016). Introduction to Hospitality Management. Pearson; 5 edition, 784 p.
10. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua
11. Всесвітня платформа бронювання хостелів Hostelworld [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.hostelworld.com
12. Всесвітня платформа бронювання Booking.com [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.booking.com
13. Офіційний сайт Міжнародної хостел організації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.hihostels.com>
14. Douglass, H. (2014). In Focus: The Hostel and Budget Traveller Market in Europe - Gaining Momentum, HVS. Available at: <https://www.hvs.com/article/7145-in-focus-the-hostel-and-budget-traveller-market-in-europe-gaining-momentum>
15. Colliers International (2017). Hostel Global Business. Research & Forecast Report. Available at: http://www.colliers.com/media/files/emea/portugal/research/2017/2017_hostels_report_eng.pdf?la

Iryna Zrybnieva, PhD, Associate Professor,
Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University, Chernivtsi

MARKETING AND SOCIO-ECONOMIC ASPECTS OF HOSTEL BUSINESS DEVELOPMENT IN UKRAINE

Summary

In the conditions of the Ukrainian economy integration into the world economy, the hotel business, as one of the main components of the tourism industry, should become an important determinant of the country's socio-economic development. The article substantiates the expediency and prospects of the hostel-segment development of the Ukrainian hospitality industry as a means of reducing the shortfall of the economy class hotel fund in tourist and recreational locations, increasing investment activity of the hotel business and promoting of the development domestic and youth tourism. The hostel-segment and its target audience analysis made it possible to determine the main marketing and socio-economic factors of the hostel business development in Ukraine. The current positive trend of increasing the number of hostels is an incentive to develop new hotel ideas and the hotel market as a whole.

Keywords: hospitality industry, small hotel business, collective accommodation facilities, hostel, hostel-segment.

References:

1. Bojko, M., Hopkalo, L. (2015). *Hotel'na sprava* [Hotel business]. KNTEU, Kyiv, 501 p. (in Ukr.).
2. Halasiuk, S., Shykina, O. (2015). *Orhanizatsijno-ekonomichni zasady funktsionuvannia malykh hoteliv* [Organizational and economic principles of functioning of small hotels]. Atlant, Odesa, 279 p. (in Ukr.).
3. Semenov, V., Halasiuk, S., Shykina, O. (2015). The notion and the contents of organizational and economic support of small capacity hotel enterprises operation. *Aktual'ni problemy ekonomiky [Actual problems of economics]*, vol. 10(172), pp. 202-212 (in Ukr.). Available at: <http://eco-science.net/downloads.html>
4. Mel'nychenko, S., Mahalets'kyj, A. (2011). *Marketynhova polityka v hotel'nomu biznesi* [Marketing policy in the hotel business]. KNTEU, Kyiv, 344 p. (in Ukr.).
5. Bourget, K. (2012). Trendy hostels emerge as budget busters. Available at: <http://www.hotelnewsnow.com/Articles/17231/Trendy-hostels-emerge-as-budget-busters>.
6. Hayter, R., Lines, H. (1999). *Market Your Business: A Guide For Small Hospitality Businesses*

МАРКЕТИНГ

Cengage Learning Vocational, 64 p.

7. Lee-Ross, D., Lashley, C. (2015). *Entrepreneurship & Small Business Management in the Hospitality Industry (Hospitality, Leisure and Tourism)*. 1st Edition Routledge, 306 p.

8. Or, M. (2014). *Star Quality Hospitality: The Key to a Successful Hospitality Business*. *Rethink Press Limited*.

9. Walker, John R. (2016). *Introduction to Hospitality Management*. Pearson; 5 edition. 784 p.

10. *The official site State Statistics Service of Ukraine* (2017). Available at: www.ukrstov.ua (in Ukr.).

11. *The global hostel-booking platform Hostelworld*. Available at: <http://www.hostelworld.com> (in Ukr.).

12. *The global booking platform Booking.com*. Available at: www.booking.com (in Ukr.).

13. *The official site Hostelling International (HI) organisation*. Available at: <https://www.hihostels.com> (in Ukr.).

14. Douglass, H. (2014). In Focus: The Hostel and Budget Traveller Market in Europe - Gaining Momentum, HVS. Available at: <https://www.hvs.com/article/7145-in-focus-the-hostel-and-budget-traveller-market-in-europe-gaining-momentum>

15. Colliers International (2017). *Hostel Global Business. Research & Forecast Report*. Available at: http://www.colliers.com/media/files/emea/portugal/research/2017/2017_hostels_report_eng.pdf?la

