

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА

Факультет міжнародної економіки і менеджменту

Кафедра європейської економіки і бізнесу

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА	Міжнародні економічні відносини
ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ	29 Міжнародні відносини
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ	292 Міжнародні економічні відносини

Форма навчання: заочна
(денна, заочна)

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на тему «Стратегія виходу національної компанії «Generator Hostels» на зовнішній ринок»
(назва теми)

здобувача Покаленко Тетяни Григорівни
(ПІБ, підпис)

Науковий керівник: д.е.н., професор Чужиков А.В.
(науковий ступінь, учене звання, ПІБ)

_____ (підпис)

Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)

Завідувач кафедри: д.е.н., доцент Федірко О.А.
(науковий ступінь, учене звання, ПІБ)

_____ (підпис)

Київ 2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДВНЗ «КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА»

Факультет міжнародної економіки і менеджменту

Кафедра європейської економіки і бізнесу

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА
ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ

Міжнародні економічні відносини
29 Міжнародні відносини
292 Міжнародні економічні відносини

ПОГОДЖЕНО

Керівник проектної групи (гарант)
освітньо-професійної програми

_____ Федірко О.А.

«___» _____ 20__ р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Федірко О.А.

«___» _____ 20__ р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачу вищої освіти Покаленко Тетяні Григорівні

заочної форми навчання

на підготовку кваліфікаційної магістерської роботи

на тему: **«Стратегія виходу національної компанії «Generator Hostels» на зовнішній ринок»**

Тему затверджено наказом ректора Університету від «__» _____ 20__ р. № _____

Кваліфікаційна магістерська робота виконується на матеріалах

План кваліфікаційної магістерської роботи

Розділ 1	ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК <i>(термін подання – до 01.11)</i>
Розділ 2	АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ РОЗРОБКИ КОМПЛЕКСНОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ВИХОДУ КОМПАНІЇ GENERATOR HOSTELS НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК <i>(термін подання – до 01.12)</i>
Розділ 3	ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ ПРИ ВИХОДІ ПІДПРИЄМСТВА GENERATOR HOSTELS НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК <i>(термін подання – до 30.12)</i>

Об'єкт дослідження:	зовнішньоекономічна діяльність британської мережі хостелів - компанії «Generator Hostels».
Предмет дослідження:	сукупність теоретичних положень та практичних рекомендацій щодо подальшого удосконалення стратегії підприємства на зовнішньому ринку.
Мета кваліфікаційної магістерської роботи:	теоретичне обґрунтування та визначення перспективи розвитку компанії «Generator Hostels» під час та після виходу на зовнішній ринок.

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:

У розділі 1	<ul style="list-style-type: none"> - визначити важливість для підприємства проведення зовнішньоекономічної діяльності; - виявити основні види та методи виходу підприємства на зовнішній ринок.
У розділі 2	<ul style="list-style-type: none"> - надати господарсько-економічну характеристику підприємства та визначити ефективність його діяльності на міжнародній арені; - оцінити стратегію виходу та потенціал об'єкта на міжнародному ринку.
У розділі 3	<ul style="list-style-type: none"> - запропонувати шляхи вдосконалення стратегії підприємства на зовнішньому ринку; - економічно обґрунтувати доцільність реалізації запропонованих заходів.

**Завдання підготував
науковий керівник**

_____ (підпис)

_____ (ініціали, прізвище)

«_____» _____ 20__ р.

**Завдання одержав
студент**

_____ (підпис)

_____ (ініціали, прізвище)

«_____» _____ 20__ р.

Реферат

Кваліфікаційна магістерська робота містить 74 сторінки, 2 таблиці, 2 рисунки, список використаних джерел з 35 найменувань, додатки.

«Стратегія виходу національної компанії «Generator Hostels» на зовнішній ринок»

(назва кваліфікаційної магістерської роботи)

Об'єктом дослідження є Generator - міжнародна мережа хостелів.

Предметом дослідження є стратегія зовнішньоекономічної діяльності компанії та шляхи її вдосконалення.

Мета кваліфікаційної магістерської роботи - аналіз маркетингової стратегії виходу на міжнародний ринок компанії Generator Hostels LTD та шляхи її вдосконалення.

Відповідно до поставленої мети були визначені такі *завдання*:

- дослідити теоретичні аспекти планування та реалізації стратегії для зовнішньоекономічної діяльності підприємства;
- провести вичерпний аналіз компанії Generator Hostels LTD;
- здійснити аналіз маркетингової стратегії виходу компанії на міжнародний ринок;
- розробити рекомендації щодо вдосконалення стратегії розширення компанії.

Практичне значення отриманих результатів. Аналіз діяльності та удосконалення стратегії розширення мережі хостелів Generator як об'єкту дослідження для мінімізації ризиків, що пов'язані з діяльністю на нових ринках.

У процесі написання використовується системний підхід з метою загальної характеристики підприємства, аналізу потенційних ринків для розширення сфери діяльності підприємства та для формування комплексних рекомендацій щодо вдосконалення стратегії підприємства.

Рік виконання кваліфікаційної магістерської роботи 2023.

Рік захисту роботи 2023.

Ключові слова: маркетингова стратегія, диверсифікація, фінансовий стан, спільне підприємство, місткість ринку, еластичність попиту, концепція 4P.

В І Д Г У К

**про кваліфікаційну магістерську роботу
здобувачки факультету міжнародної економіки і менеджменту
денної форми навчання спеціальності «292 Міжнародні економічні
відносини» освітньої програми «Міжнародні економічні відносини»**

Покаленко Тетяни Григорівни

**на тему: «Стратегія виходу національної компанії Generator hostels на
зовнішній ринок»**

1 Актуальність теми: обумовлена необхідністю прослідковування диверсифікаційних процесів на ринку готельного бізнесу заради вибудування вірної стратегії інвестиційної діяльності в умовах його олігополізованості. У зв'язку з цим обрана тема дослідження є актуальною і потребує її подальшого розкриття.

2. Позитивні риси кваліфікаційної магістерської роботи: логічно, правильно побудована, всі висновки в достатній мірі обґрунтовані, виконана на основі зіставлення фундаментальних даних, сучасних наукових напрацювань і даних отриманих в ході дослідження предмета роботи.

3. Наявність самостійних розробок автора: підхід автора дозволяє побачити динаміку досліджуваних процесів за рахунок використання цифрових інструментів та їх унікальних можливостей в процесі написання дипломної роботи.

4. Цінність теоретичних висновків та практичних рекомендацій: підхід автора дозволяє побачити динаміку розвитку ринку готельного ринку як з точки зору технологій та платформ, так і в розрізі провідних субринків, а також виділити їх проблеми та рушійні тенденції, що становить науковий інтерес в силу наявності недостатньо досліджених окремих аспектів загальної теми.

5. Наявність недоліків: робота написана на актуальну тему, суттєвих зауважень не має

6. Загальна оцінка кваліфікаційної магістерської роботи та її допущення до захисту перед ЕК: робота допускається до захисту з оцінкою 45 балів із 50.

Науковий керівник:


(підпис)

професор кафедри європейської
економіки і бізнесу, д.е.н., доцент

Чужиков А.В.
(прізвище, ініціали)

“3” лютого 2022 р.

РЕЦЕНЗІЯ

на кваліфікаційну магістерську роботу здобувачки вищої освіти
Покаленко Тетяни Григорівни
на тему: «Стратегія виходу національної компанії» Generator hostels на
зовнішній ринок»

Актуальність обраної магістранткою теми зумовлена нагальною потребою в модернізації управління міжнародним бізнесом, що в перспективі забезпечуватиме сталий розвиток соціуму. Залучення інвестицій, впровадження інновацій та диверсифікація міжнародних відносин є важливими факторами впливу на сектор послуг. Саме вони сприяють підприємництву та культурному розмаїттю. Сучасний готельний бізнес являє собою надзвичайно важливу складову національної економіки, котра генерує велику кількість капіталу, робочих місць та стимулює туристичну привабливість країни.

Кваліфікаційна дипломна робота здобувачки вищої освіти виконана на основі аналізу статистичних даних, сучасних наукових напрацювань, а також отриманих в ході дослідження нових результатів. Авторський підхід здобувачки дозволяє чітко проаналізувати динаміку реалізації стратегії. Отримані нові дані становлять науковий інтерес з огляду недостатнього висвітлення особливостей поширення впливу подібного роду компаній на внутрішній і глобальний ринки.

Рецензована дипломна робота виглядає логічною, структурно побудованою, оптимальною за змістом та формою. Усі висновки достатньою мірою обґрунтовані. Дипломна робота Т. Г. Покаленко написана грамотно, на високому професійному рівні, має практичну значущість для керівників підприємств і заслуговує на високу оцінку.

Суттєвих недоліків у роботі не виявлено, що дає підстави рекомендувати магістерську дипломну роботу Покаленко Тетяни Григорівни до захисту на засіданні Державної екзаменаційної комісії.

Доктор економічних наук, професор,
проректор з науково-педагогічної роботи
Київського національного економічного
університету імені Вадима Гетьмана



Колот А. М.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК	5
1.1 Суть та значення стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок.....	5
1.2 Форми стратегій виходу підприємства на зовнішній ринок	10
1.3 Методи проникнення підприємств на зовнішній ринок	28
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ РОЗРОБКИ КОМПЛЕКСНОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ВИХОДУ КОМПАНІЇ GENERATOR HOSTELS НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК	32
2.1 Загальна характеристика підприємства Generator Hostels	32
2.2 Аналіз чинників, що впливають на ефективність діяльності підприємства Generator Hostels	38
2.3 Аналіз дослідження стратегії виходу підприємства Generator Hostels на зовнішній ринок.....	43
РОЗДІЛ 3 ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ ПРИ ВИХОДІ ПІДПРИЄМСТВА GENERATOR HOSTELS НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК	55
3.1 Ринкова стратегія для виходу підприємства Generator Hostels на зовнішній ринок.....	55
3.2 Детальний аналіз та пропозиції щодо вдосконалення стратегії просування підприємства Generator Hostels на зовнішньому ринку	60
ВИСНОВКИ	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	74
ДОДАТКИ	77

ВСТУП

У сучасному світі національна економіка та її розвиток є досить залежним від інтеграції національних підприємств у світовий ринок. Як в Україні, так і за кордоном, компанія, яка вже задовольняє попит на товари чи послуги у своїй країні і робить це якісно, рано чи пізно розглядатиме нові можливості для масштабування, а саме зовнішньоекономічну діяльність. Головна мета при цьому – конкурентна перевага у довгостроковому періоді, а також високий прибуток та стабільне зростання. Проте, робити це треба з максимальною обережністю, адже навіть якщо компанія вже довгі роки існує на національному ринку, вона може бути не готова до викликів і нюансів, які чекають її на міжнародній арені.

Для виходу на міжнародну арену підприємству необхідно розробити маркетингову стратегію. Маркетингова стратегія – це формування та реалізація цілей і задач підприємства; сукупність довгострокових рішень щодо задоволення потреб існуючих і потенційних клієнтів компанії за рахунок використання її внутрішніх ресурсів і зовнішніх можливостей [1].

Головна ціль маркетингової стратегії полягає в узгодженні маркетингових цілей компанії і її можливостей, вимог споживачів, використанні слабких позицій конкурентів та своїх конкурентних переваг.

Все це несе комерційний ризик для підприємства, тому необхідно звертати увагу на будь-які обмеження та перешкоди, серед яких: митні тарифи, курс валют, політична ситуація, культурні відмінності та багато іншого.

Мета кваліфікаційної магістерської роботи - аналіз маркетингової стратегії виходу на міжнародний ринок компанії Generator Hostels LTD та шляхи її вдосконалення.

Відповідно до поставленої мети були визначені такі завдання:

- дослідити теоретичні аспекти планування та реалізації стратегії для зовнішньоекономічної діяльності підприємства;
- провести вичерпний аналіз компанії Generator Hostels LTD;
- здійснити аналіз маркетингової стратегії виходу компанії на міжнародний ринок;

– розробити рекомендації щодо вдосконалення стратегії розширення компанії.

Об'єктом дослідження є Generator - міжнародна мережа хостелів.

Предметом дослідження є стратегія зовнішньоекономічної діяльності компанії та шляхи її вдосконалення.

Практичне значення одержаних результатів полягає в аналізі діяльності та удосконалення стратегії розширення мережі хостелів Generator як об'єкту дослідження для мінімізації ризиків, що пов'язані з діяльністю на нових ринках.

У процесі написання використовується системний підхід з метою загальної характеристики підприємства, аналізу потенційних ринків для розширення сфери діяльності підприємства та для формування комплексних рекомендацій щодо вдосконалення стратегії підприємства.

Інформаційною базою дослідження є фінансові звіти досліджуваної компанії, матеріали мережі Інтернет, статистичні звіти (Research and Markets, Statista) та матеріали періодичних видань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК

1.1 Суть та значення стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок

Стратегія - це специфічний управлінський план дій, спрямований на досягнення встановлених цілей. Вона визначає, як організація функціонуватиме та розвиватиметься, а також яких підприємницьких, конкурентних і функціональних заходів і дій буде вжито для того, щоб організація досягла бажаного стану [12].

Щоб розробити стратегію, кожен бізнес повинен розуміти наступні важливі елементи своєї діяльності: місію, конкурентні переваги, характеристики організації бізнесу, ринки збуту, на яких бізнес працює, продукти/послуги, ресурси, структуру, виробничі плани та організаційні культури.

Стратегія виробничої компанії - це поєднання основних цілей і основних шляхів досягнення цілей. Іншими словами, формування корпоративної стратегії полягає у визначенні загального напрямку розвитку компанії. Формулювання зовнішньоторговельної стратегії означає визначення основного напрямку діяльності компанії в міжнародному масштабі, на світовому ринку. Зазначимо ще раз, нескільки важливо включати планування стратегії розвитку ЗЕД в загальну стратегію загального розвитку підприємства.

Процес виходу підприємства на міжнародний ринок можна розглядати як поступовий процес розвитку. Відмінності між добре відомим і іноді безпечним внутрішнім ринком і далекими і небезпечними зовнішніми ринками здаються настільки різкими, що більшість компаній вважають за краще долати їх поступово. Дослідження, проведені в кількох країнах, підтверджують цю думку. У Швеції, наприклад, вихід компаній із зовнішніх ринків трактують як «процес розвитку знань». Компанії повинні частково ознайомитися з новою культурою та ринками, а частково з новими та більш складними закордонними операціями. Шведська

«школа» дослідження міжнародних бізнес-операцій продовжує розробляти методи виходу на зовнішні ринки в багатьох напрямках, разом із створенням дистриб'юторських мереж для компаній, встановленням довгострокових відносин з клієнтами, вивченням відносин між великими компаніями та філіями тощо. Данські промислові компанії дотримуються поступової та розумної стратегії розвитку свого міжнародного бізнесу. Потужна данська торгова компанія «East Asia Company» допомагає малим компаніям досліджувати та виходити міжнародну арену. Близькість Данії до континентальної Європи та її роль сполучної ланки між континентальною Європою та комерційними інтересами Скандинавії допомогли данській промисловості позиціонувати себе на зовнішніх ринках раніше, ніж інші країни.

Глобальне розширення бізнесу має потенціал підняти його на нові висоти. Це відкриває для бізнесу міжнародні ринки, переваги від масштабування та, що найважливіше, можливості для зростання. Розширення компанії та її послуг у всьому світі є стратегічним кроком для бізнесу. Це узгоджується з метою багатьох організацій, тобто розширити свою глобальну залученість у світовій економіці. Незважаючи на те, що ідея вивести бізнес на глобальний рівень надзвичайно приваблива, необхідно мати на увазі, що вона не позбавлена багатьох проблем. І найчастіше ці виклики можуть бути непередбачуваними.

Стратегія глобальної експансії може проявлятися в різних формах. По суті, це поглиблений бізнес-план, який описує, як згадана організація розширює свою діяльність на міжнародному рівні. Щоб стратегія розширення працювала успішно, першочерговим завданням має бути створення команди, яка займатиметься цією стратегією. Реалістичні цілі, бюджети та часові рамки мають бути визначені та узгоджені між собою. Вони мають вирішальне значення, оскільки стануть основою успішної міжнародної стратегії розширення. Розв'язання зазначених вище проблем створює надійну стратегію міжнародної експансії, яка сприяє зростанню доходів.

Міжнародне розширення бізнесу часто відбувається після того, як відбулося перенасичення пропозиції і максимальне задоволення попиту рідної країни.

Залучення нових споживачів закордоном диверсифікує зростання компанії. Компанія може підтвердити свою присутність на новому ринку за допомогою наявних продуктів і отримати високий міжнародний статус. Компанії також можуть використовувати новий цільовий ринок для створення інноваційних продуктів і послуг для створення більших джерел доходу.

Маючи потужний план розширення, бізнес зможе зосередити ресурси, що залишилися, на вивченні ринку. Ефективний аналіз ринкових даних у свою чергу дозволяє почати залучати місцевих споживачів з більшим прибутком.

Найкращий варіант - вихід на ринок раніше за конкурентів. Це відоме правило в бізнесі, а також діє під час міжнародної експансії. Вихід бізнесу закордон допоможе вийти за межі насиченого ринку. Бізнесу вигідно отримати нове джерело, перш ніж конкуренти зроблять це.

Щоб отримати конкурентну перевагу, бізнес повинен бути в змозі створити міцну присутність на новому ринку. Маючи стратегію глобального розширення, організація встановлює чіткий напрямок для досягнення реалістичних цілей компанії. Стратегія повинна враховувати наявні ресурси в процесі глобального розширення, щоб забезпечити його успіх.

З наявною і чітко продуманою стратегією рішення, пов'язані з наймом, бюджетом, маркетингом, брендингом, операціями та дослідженням ринку, будуть прийматися з чітким напрямком. Бізнес зможе працювати та конкурувати ефективніше на новому місці, встановивши межі в усіх цих сферах.

Підприємство прагне до зростання через доходи. Впровадження нових послуг або продуктів на насиченому ринку потребує великої кількості ресурсів із невеликим прибутком. Вихід на міжнародний ринок приносить організації нові джерела прибутку. Диверсифікація портфолію та адаптація нової бізнес-моделі до нового ринку відкриває доступ до нових джерел доходу.

Рівень прибутку компанії, ймовірно, збільшиться в цій сфері за допомогою стратегії міжнародного розширення. Це створює більш плавний і економічно

ефективний підхід до операцій на відміну від необдуманого стрибка на цільовий ринок. Оскільки кожен міжнародний ринок унікальний, глобальна стратегія розширення має бути узгоджена з кліматом країни перебування. Тільки тоді бізнес зможе максимізувати прибуток і ефективно використовувати свої нові джерела доходу.

Основним пунктом будь-якої стратегії розширення є швидкість виходу на ринок. Поспішне розширення може призвести до збитків, але за наявності стратегії бізнес зможе мінімізувати цей ризик. На цьому етапі взаємодія з глобальними партнерами з мобільності виявиться ефективним рішенням у стратегії розширення., адже вони володіють досвідом і ресурсами, які можна використати при розширенні, дозволяючи бізнесу спрямовувати свої ресурси для підтримки інших операційних завдань.

Керівникам підприємств варто пам'ятати, що ціна легковажного ставлення до міжнародної розширення може бути непосильною для бізнесу. Наприклад, компанія Starbucks представлена в понад 80 країнах. Можна припустити, що вона має надійну стратегію розширення бізнесу. Але стає зрозуміло, що це не так, коли стає відомим факт про те, що під час відкриття в Австралії вони зазнали збитків у 143 мільйони доларів. У 2000 році відоме кафе вийшло на ринок Австралії, намагаючись збільшити свій міжнародний розвиток. На жаль для них, їхня стратегія розширення не враховувала культуру кафе та ринок кави на той час. Starbucks виявився занадто дорогим і не міг підтримувати роботу. У 2008 році вони закрили 61 магазин зі збитками в 143 мільйони доларів. Помилка Starbucks полягала в недооцінці ринку австралійської кави. Вони також переоцінили потребу цільового ринку у відвідуванні мереж кафе. Це показує нам, що вони не змогли включити життєво важливий крок на початкових етапах своїх планів розширення: наявність глобальної стратегії, яка враховувала б місцеві переваги австралійського ринку.

Тепер давайте розглянемо підхід McDonalds до глобального розширення. Це ще одна глобальна компанія, яка незліченну кількість разів успішно виходила на

закордонні ринки. Варто дізнатися, яку ж стратегію розширення бізнесу вони реалізували та як їм вдалося прийняти правильний процес розширення для кожної іноземної країни. McDonalds використовує глобальний підхід. Вони мають ідентичний бренд у кожній країні, на яку розширюють свою діяльність, але також додають у меню нові страви для певного регіону. Роблячи це, вони можуть особисто захопити місцевий цільовий ринок. Цей маркетинговий прийом виявився успішним для них і був використаний у їхній міжнародній стратегії розширення бізнесу.

Як і вище, є ще багато прикладів невдалих і успішних виходів бізнесу на міжнародні ринки. Ключ до останнього полягає в тому, щоб приділити увагу надійним стратегіям, які віддають пріоритет локальному підходу перед здійсненням розширення.

Глобалізація тісно пов'язана зі змістом цієї статті. Подолання хвилі глобалізації вимагає від багатьох компаній викоринити існуючі бізнес-моделі. Прийняти глобалізацію означає створити міжнародний вплив і вивести операції на глобальну арену. Наприклад, звіт GETI за 2022 рік показує, що одна третина нинішньої робочої сили в нафтохімічній галузі складається з експатів. Енергетичний сектор загалом приймає глобалізацію, і майже дев'ять із десяти нафтогазових компаній розглядають можливість переїзду. Енергетичні компанії впроваджують і вдосконалюють політику, яка забезпечує віддалену роботу. Це дає їм доступ до міжнародних співробітників із спеціальним набором навичок для регіону. Розуміння глобалізації та використання її впливу на світовий ринок виділить організацію серед її конкурентів. Це створює імідж бренду, який сприяє модернізації та готовності прийняти глобалізацію. Це приваблює не тільки клієнтів, але й кваліфікованих співробітників також.

Підтримку при виході на міжнародний ринок можна отримати у партнерстві з такими глобальними організаціями, як Airswift (філіппінська регіональна бутік-авіакомпанія, яка має дозвіл виконувати внутрішні регулярні та нерегулярні авіаперевезення), допоможе компанії впоратися з труднощами, маючи під рукою

арсенал ресурсів. Боротьба з викликами глобального розширення створює перешкоди для зростання бізнесу. Однак глобальний партнер може допомогти подолати ці бар'єри та сформуванати зовнішню присутність бізнесу.

1.2 Форми стратегій виходу підприємства на зовнішній ринок

Стратегії виходу на міжнародний ринок товарів поділяються на дві групи: внутрішнє виробництво з подальшим експортом та зарубіжне виробництво. Щодо послуг розміщення, то звісно ж, практично усі бізнес-процеси створюються за кордоном безпосередньо на місці надання цих послуг. Існує багато видів як внутрішнього, так і зовнішнього виробництва, їх зображено на рисунку 1.1.:



Рисунок 1.1. Стратегії виходу на зовнішній ринок [11]

Розглянемо основні варіанти виходу компанії на міжнародний ринок. Стратегія експорту – це найлегший варіант вийти на зовнішні ринки. Застосовуючи

експортну стратегію, компанія виробляє свою продукцію у своїй країні, висуваючи її на експорт у вдосконаленому чи невдосконаленому вигляді. Основні переваги такого підходу:

- вимагає мінімум внесення змін в асортимент фірми та її структури;
- вимагає мінімум інвестиційних витрат і поточних фінансових зобов'язань;
- забезпечує мінімальні ризики при вході та виході з/на ринок.

Слід звернути увагу на зростаючу тенденцію прямого підходу в міжнародних торгових організаціях, яка пов'язана з активним розвитком інтернету та електронної торгівлі та наукомісткою, складною та унікальною продукцією у світовій торгівлі, яка потребує прямого зв'язку між виробником і кінцевий споживач.

Спільне підприємство — це стратегія виходу підприємства на зовнішній ринок, яка базується на об'єднанні його зусиль із можливостями підприємства у партнерській країні для створення нових можливостей у виробництві і маркетингу. На відміну від експорту, у випадку спільної підприємницької діяльності формуються партнерства, в результаті яких створюються певні можливості за кордоном. Законодавство багатьох країн дозволяє іноземним компаніям виходити на їхні ринки лише за умови підписання контрактів з місцевими компаніями на створення товарів безпосередньо у цих країнах. Навіть промислово розвинені країни іноді тиснуть на експортерів, щоб вони створювали спільні підприємства за кордоном.

Стратегія прямого інвестування має на меті інвестування капіталу для створення власного складу або виробничого підрозділу за кордоном, що забезпечує найповнішу участь бізнесу в валютних операціях. Створення іноземної виробничої філії є способом прямого інвестування в іноземну економіку, і її основні переваги полягають у тому, що компанії можуть економніше витратити кошти за рахунок дешевшої сировини або дешевших трудових ресурсів за рахунок нижчої вартості

транспортування, а також пільговий режим, який іноземні інвестори надають іноземним інвесторам. уряди тощо.

Кожна стратегія виходу компанії на зовнішній ринок має свої переваги та недоліки, які варто розглядати в поєднанні з конкретними обставинами продукту.

Вибір ринку та можливість виходу є істотними відмінностями між міжнародним маркетингом і внутрішнім маркетингом Тому рішення керівництва про вихід на зовнішній ринок може мати непередбачувані результати у довгостроковій перспективі, до того ж, як позитивні, так і негативні.

Нижче у таблиці наведені дані про переваги та недоліки кожного способу:

Таблиця 1.1. Форми виходу підприємства на зовнішні ринки: переваги та недоліки [2]

Форма виходу на міжнародний ринок	Переваги	Недоліки
1	2	3
<p>Експорт</p> <p><i>Непрямий експорт</i> через вітчизняних купців експортерів; через вітчизняних агентів з експорту; через вітчизняну кооперативну організацію. <i>Прямий експорт</i> через експортний відділ у власній країні; збутове відділення чи філію за кордоном; комівояжерів з експортних операцій; закордонних дистриб'юторів чи агентів.</p>	<p>Швидкий вхід, низький ризик</p>	<p>Низький контроль, низькі знання про локальні, місцеві особливості та ринок, потенційний негативний вплив транспорту на навколишнє середовище</p>
<p>Ліцензування та франчайзинг</p> <p><i>Ліцензування</i> - це домовленість, згідно якої іноземний партнер отримує право на</p>	<p>Швидкий вхід, низька вартість, низький ризик</p>	<p>Нижча можливість контролю, ліцензіат може стати конкурентом, правове та нормативне середовище</p>

Продовження таблиці 1.1

<p>процес виробництва або користування торговою маркою, патентом і другими нематеріальними активами в обмін на комісійні виплати або роялті (ліцензійні платежі). <i>Франчайзинг</i> – це спосіб організації комерційної діяльності, відповідно до якого франчайзі буде вести бізнес, використовуючи ім'я франчайзера або його бренду, а також систему управління.</p>		<p>(міжнародне та договірне законодавство) має бути надійним</p>
<p>Партнерство та стратегічний альянс <i>Партнерство</i> - форма участі країни в міжнародному поділі праці шляхом створення підприємства на основі спільно внесеної власності учасниками з різних країн, спільного управління, спільного розподілу прибутку і ризиків.</p> <p><i>Міжнародний стратегічний альянс</i> - довгострокова угода між компаніями з різних держав з питань співробітництва щодо збуту продукції, наукових досліджень і дослідно- конструкторських розробок, виробництва продукції, технологічного розвитку.</p>	<p>Спільні витрати зменшують необхідні інвестиції, зменшують ризик, розглядається як місцева організація</p>	<p>Вища вартість, ніж експорт, ліцензування або франчайзинг; проблеми інтеграції між двома корпоративними культурами</p>
<p>Інвестиції в готове виробництво виробничі підприємства, складальні підприємства, збутові філії та ін.</p>	<p>Швидкий вхід, максимальний контроль, можливість обійти бар'єри на імпорт.</p>	<p>Висока вартість, високий ризик через незнання особливостей місцевого ринку і бізнес-середовища.</p>

1.2.1 Підхід до вибору ринку

Існує три підходи до вибору зовнішнього ринку: суб'єктивний, дискретний і комплексний.

Суб'єктивний підхід базується на суб'єктивних відчуттях, очікуваннях і досвіді тих, хто приймає рішення вийти на певний ринок. Єдина перевага такого підходу - немає жодних витрат на обґрунтування рішення. При цьому ризик найбільший і тому рішення має найменший ступінь обґрунтованості. Слід зазначити, що в чистому вигляді даний метод майже не використовується. Переважно це пріоритет, але доповнюється окремими елементами.

Дискретний підхід базується на оцінці 2-3 найважливіших показників розвитку ринку або інших корпоративних критеріїв. Успіх використання дискретних методів залежить від правильного вибору цих показників.

Загальними вимогами дискретного методу до інформаційної бази є достовірність, достовірність та можливість перевірки обраних показників. Єдиного правила вибору показників для цього методу не існує, але для обґрунтування рішення про вибір іноземного ринку за допомогою дискретного підходу зазвичай використовуються такі індикатори: динаміка зростання ринку, розмір ринку, власні конкурентні переваги, доступність ринку, ринковий потенціал, ринкове сприйняття та його стійкість .

Кількісна оцінка ринку на основі системи показників або поглибленого аналітичного обґрунтування – це комплексний підхід. Такий підхід є найбільш безпечним, оскільки мінімізує ризик виходу фірми на неадекватний ринок, підвищує ефективність управлінських рішень і вимагає масштабних витрат на дослідницькі дії. Тому через обмеженість коштів підприємства часто застосовують дискретний метод.

Ідея обґрунтування комплексного підходу до вибору зовнішніх ринків полягає у комплексному аналізі та оцінці системи показників, що характеризує не

лише конкретний товарний ринок, а й економічні, політичні та соціально-культурні процеси, що відбуваються в досліджуваній країні.

Для експортера-початківця вибір зовнішнього ринку зазвичай полягає в пошуку та визначенні найкращої країни, де можна досягти як фінансових цілей експорту, так і створити спеціальне середовище для позитивного іміджу підприємства в ньому.

При виборі експортного ринку порівняйте потенціал ринку (поточний і майбутній); витрати на транспортування (види транспорту, можливі маршрути); інтенсивність конкуренції; особливості імпортного регулювання потенційних країн-контрагентів (імпортні квоти, тарифні ставки, обмеження тощо); адаптація продукту, потреба, вид і обсяг послуг; можливість встановлення послуг.

На насиченому ринку недостатньо розробляти нові та якісні продукти, встановлювати на них оптимальні ціни та вибирати ефективні канали збуту. Все більшого значення набувають маркетингові комунікації як складові маркетингового комплексу.

1.2.2 Елементи зовнішнього підприємницького макросередовища

Вивчення ринку та бізнес-середовища іноземного ринку передбачає аналіз низки умов для ведення бізнесу за межами рідної країни в даному ринковому просторі (світовому чи регіональному, а також у межах окремих іноземних кордонів). У зовнішньому підприємницькому макросередовищі виділяють вісім елементів. Зовнішнє середовище підприємства характеризується наступними особливостями та розподіляється на макро- та мікросередовище: складністю (факторів безліч, до того ж вони перебувають у різних комбінаціях); взаємозв'язком і взаємообумовленістю факторів (зміна одного з них може викликати лавину змін інших); невизначеністю (стратегічні рішення приймають в умовах неповноти інформації про зовнішнє середовище: повну здобути неможливо); багатоваріантністю розвитку середовища (дуже важко спрогнозувати дію його факторів в стратегічному періоді); динамізмом і мінливістю (зміни в

зовнішньому середовищі відбуваються достатньо динамічно, з наростаючою швидкістю).

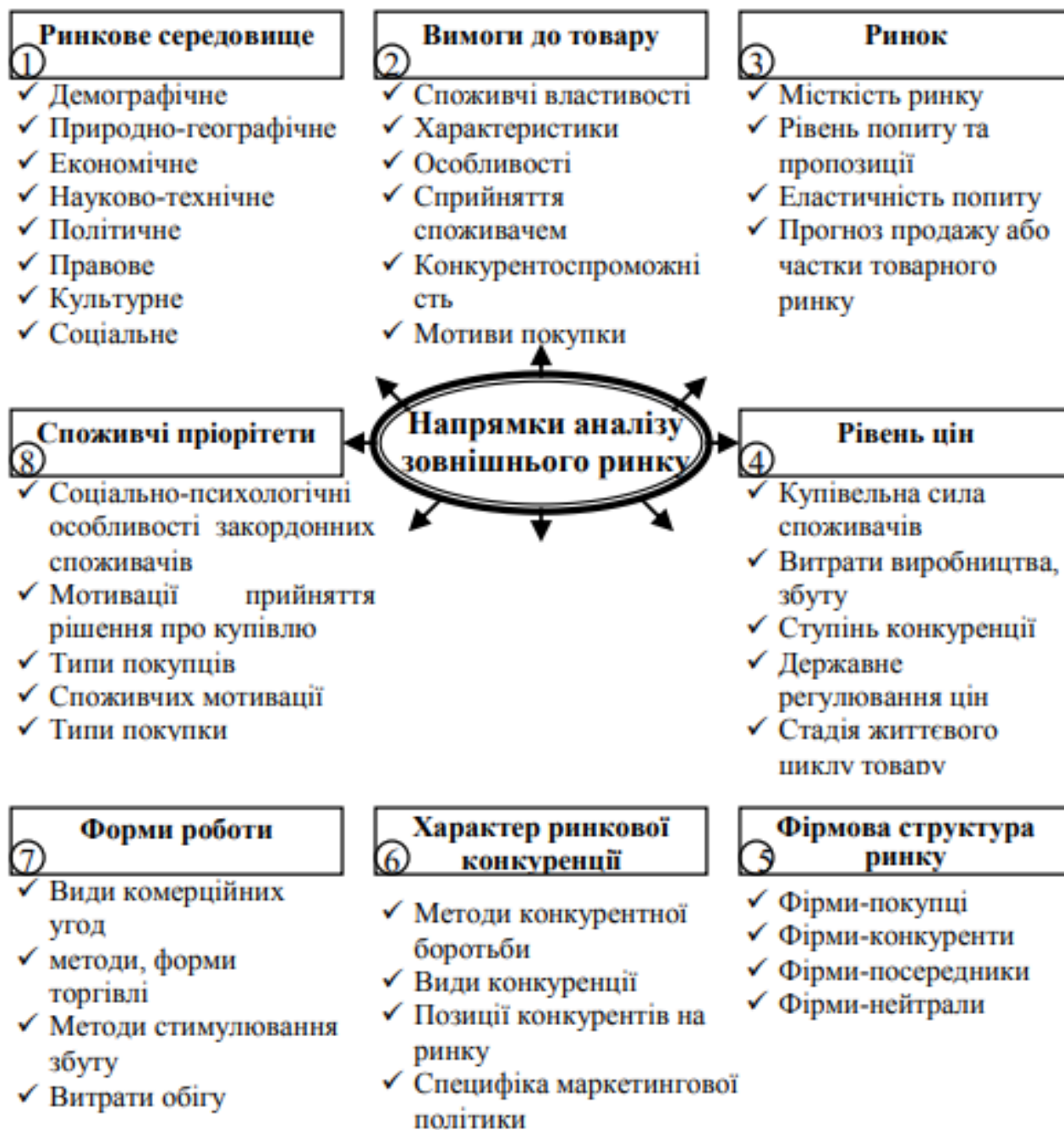


Рисунок 1.2. Напрямки дослідження зовнішнього ринку [8]

Розглянемо кожен складову потенційного дослідження зовнішнього ринку докладніше:

– демографічні – стосується демографічних характеристик відповідного ЗР або його сегмента. До них входять такі показники: чисельність населення

та його статево-вікова піраміда; щільність населення; рівні та коефіцієнти народжуваності та смертності; темпи старіння населення; рівні міграції населення; співвідношення населення між містом і селом; зміни в уявленнях про сім'ю та її характеристики тощо.

– природно-географічні та екологічні, що проявляється переважно в кліматично-ресурсних умовах конкретної території. Цей елемент ринкового середовища дуже важливо не тільки зможе дати змогу забезпечити підприємствам найкращі природно-ресурсні умови, але й захист навколишнього середовища в організації та управлінні охороною навколишнього середовища, раціональному використанні та відтворенні природних ресурсів.

– в економічному плані він визначається темпами економічного зростання, обсягом виробництва та торгівлі відповідних країн і регіонів, поточним доходом резидентів, рівнем і розподілом витрат і заощаджень, а також можливістю використання кредиту тощо.

– науково-технічні, сформовані умовами розвитку науково-технічного прогресу, у тому числі: обсягом інвестицій у розвиток науки і техніки державним і приватним капіталом, кількістю вчених, винахідників, кількістю запатентованих винаходів і удосконалень; чекають популярність і оснащеність науково-дослідних інститутів, лабораторій тощо.

– політичні фактори включають: політичну стабільність чи нестабільність; зміст державних планів і планів основних політичних партій і політичних угруповань; основний напрямок і характер державного регулювання економічного життя, імпортно-експортної діяльності, діяльності іноземних суб'єктів тощо.

– регулюючі правові норми підприємництва на певному ринку, які забезпечують: економічні зв'язки із зарубіжними партнерами; контроль за відповідністю товарів стандартам якості та безпеки; захист національних інтересів; охорону навколишнього середовища тощо.

– культурні – визначає індивідуальні вимоги представників іноземних компаній, іноземних споживачів до іноземних товарів і послуг і пов'язана з: рівень освіти та професіоналізму; ступінь прихильності до основних традиційних культурних цінностей; релігійні уявлення; зв'язок зі світом. структура, відношення до природи, суспільства; самооцінка; сприйнятливість до субкультурних факторів і референтних груп; статус у житті; стиль і стиль життя тощо.

– соціальні чинники, які відображають полярність або ступінь узгодженості відмінностей у соціально-економічному становищі конкретних груп людей, ступінь соціальної стабільності, характер соціальних конфліктів і соціальної боротьби тощо, характеризують: певні соціальні класи в заруб. суспільства та розподіл груп.

До факторів зовнішнього підприємницького мікросередовища відносяться: споживачі, конкуренти, посередники, постачальники, контактні аудиторії. У зв'язку з цим компанія не тільки детально вивчає елементи ринкового середовища і забезпечує їх оптимальне поєднання, але і здійснює відповідний вплив на них, що відіграє важливу роль у відділі зв'язків з громадськістю або відділу зв'язків з громадськістю. , в якому надається відповідна інформація про мету та характер діяльності підприємства.

1.2.3 Вивчення вимог зовнішнього ринку до послуги/товару

Виробники повинні вміти оцінювати продукцію з точки зору покупця і споживача, визначаючи, хороший чи поганий вироблений продукт. Якщо виходити з того, що «продукт — це набір корисних властивостей речі», то предметом аналізу товару є його споживчі властивості, його сильні та слабкі сторони в порівнянні зі зразками, які вже є на ринку. Необхідно з'ясувати, що таке продукт в сприйнятті споживачів. У цьому відношенні особливе значення має не просто набір споживчих атрибутів і характеристик продукту, а розуміння того, як споживачі сприймають товари, і споживачів цікавить насамперед те, як товар може допомогти задовольнити конкретну потребу. його потреби чи вирішення проблем, з якими він стикається. Це означає, що для виробників і продавців попит конкретних кінцевих

споживачів на атрибути і характеристики продукції лежить в концепції конкурентоспроможності продукції, а завдання виробників полягає в тому, щоб досягти їх рівня для задоволення потреб конкретних ринків і конкретних споживачів. Іноді найвищий рівень конкурентоспроможності продукту не є необхідним для успішної торгівлі на Форекс.

Важливо також визначити та детально вивчити ті категорії людей (покупців і споживачів), на яких орієнтована продукція компанії, а також їхні навички та мотивацію, якими керується їхня поведінка на ринку. Цей вид дослідження передбачає аналіз основних факторів (суб'єктивних і об'єктивних), які впливають на смак і формують перевагу покупця до того чи іншого товару. Демографія покупців, розподіл доходів, соціальні фактори, що мають вплив на поведінку цієї групи, і психологія — все це об'єкти дослідження. Ці області аналізу часто об'єднують у поняття «дослідження мотивацій».

1.2.4 Місткість та характер зовнішнього ринку, еластичність попиту на ньому

Головна мета таких досліджень — визначити (загально або окремо для кожного ринку) потенціал продажів і зробити прогнози на майбутнє. Інакше кажучи, кількісна оцінка поточних і можливих способів збуту продукції компанії. З точки зору компанії, прогнозування продажів грає вирішальну роль для вирішення багатьох проблем діяльності компанії. А тому деякі підприємства наважуються розпочинати діяльність без цілком обґрунтованих припущень щодо потенційного продажу своєї продукції. Щоб визначити такі перспективи, компанії зазвичай проводять дослідження в таких областях:

- ємність ринку, тобто аналіз поточного суспільного попиту на товар (товарну групу);
- характеристика ринку товару, аналіз ринкової конкуренції та оцінка впливу інших економічних факторів на характер попиту та пропозиції;

– тенденції зміни обсягу ринку та соціально-економічні фактори, що впливають на нього;

– прогноз продажів або частка ринку, контрольована майбутніми планами компанії;

– аналіз регіонального ринку, тобто стан продажів і перспективи продукту в цьому конкретному регіоні [8].

Місткість ринку - це обсяг спожитих (проданих) на ньому товарів за певний період часу, обчислений у натуральному та вартісному вираженні за рік.

Для більш точного визначення розміру ринку слід використовувати багатофакторну економетричну модель, яка враховує: реекспорт і реімпорт продукції; зміни купівельної спроможності населення; рівні доходів і споживання; тенденції споживання, структури і звички; стереотипи способу життя- Пріоритетні чинники при виборі покупки та ін. Далі визначають рівні попиту та пропозиції на ринку та їх співвідношення.

Часто плутаються поняття «попит» і «місткість ринку», проте вони мають різні значення:

– Ємність ринку – здатність ринку споживати та «поглинати» продукцію;

– У той час як попит є бажанням і здатністю покупців придбати товар, тобто здатність компанії-експортера продавати свій товар на цьому ринку.

Попит може перевищувати місткість ринку, якщо ми говоримо про споживання за кордоном, а не лише на національному ринку, адже продукцію можна експортувати в інші країни.

Попит і місткість ринку можуть бути активними, фактичними і потенційними.

Ринкова пропозиція включає кількість товарів, реалізованих виробниками та продавцями. Пропорційність попиту та пропозиції на певний товар є одним із

ключових показників у вивченні ринку, оскільки він створює рівень цін на цей товар і тим самим визначає характер ринку.

Наприклад, якщо ціна змінюється, але попит змінюється незначно, то такий стан визначається як низька еластичність попиту; якщо навіть незначна зміна ціни викликає різку зміну попиту та обсягу продажу, то це висока еластичність попиту. Справа. Попит на предмети розкоші надзвичайно еластичний.

1.2.5 Аналіз тенденцій зміни рівня світових цін

Вивчаючи ринок, слід спостерігати за максимумами і спадами, а також тенденціями руху цін. Найбільш достовірними та достовірними є ціни реальних угод або контрактів важливих учасників ринку. Але ці документи зазвичай є суворо конфіденційними. Тому використовуються біржові котирування, аукціонні ціни, ціни довідкові та за прейскурантом, опубліковані ціни та ціни, доступні зі спеціальних джерел. Також використовуються індекси цін на найважливіші імпорتنі та експортні товари.

Необхідно проаналізувати показники, що визначають рівень і динаміку зміни цін, а саме: купівельна спроможність споживачів, ступінь конкуренції, рівень витрат виробництва і збуту, наявність товарів-замінників, національне регулювання цінової системи, валютне регулювання країн-імпортерів, рівень конкуренції, наявність товарів-субститутів тощо.

Експортери повинні визначитися зі стратегією ціноутворення для виведення своїх товарів на зовнішні ринки, найбільш поширеними варіантами є:

1) Дотримуватись стратегії «збивання вершків», тобто при надходженні на ринок нових продуктів з досконалою технологією ціна вище, а безпосередньо подібний продукт наразі відсутній, а далі поступово знижувати ціну.

2) Реалізувати стратегію «прорив на ринок», тобто спочатку продавати товар за низькою ціною, а потім намагатися підвищити ціну. Але така стратегія є проблематичною, оскільки в майбутньому складно підняти ціну на застарілий продукт.

3) Запроваджувати політику «ціновий лідер», коли національна компанія повторює цінову поведінку (рівні цін, цінову політику та ін.) великих постачальників на світовому ринку з аналогічною продукцією. Це заощаджує зусилля на дослідженні ринку та маркетингу, але також небезпечно, оскільки помилки або навмисно неправильні кроки лідера можуть призвести до краху ринку для фірм, які слідують за лідером.

4) Провести диференційовану цінову політику: дискримінаційну (завищення цін), пільгову (преференційну).

5) Психологічний метод ціноутворення.

1.2.6 Дослідження фірмової структури ринку та складу зарубіжних партнерів

Проаналізуйте фінансові та виробничі можливості фірм-лідерів ринку, стабільність статусу активних і потенційних ділових партнерів та інші показники виробничо-збутової діяльності фірм. Ви повинні мати інформацію про компанії-покупці, компанії-конкуренти, компанії-посередники, нейтральні компанії або потенційних можливих покупців, з якими вам слід бути особливо активними в роботі з маркетинговими цілями розширення продажів.

Типовий зміст інформації компанії складається у формі «довідки компанії», яка включає розділи, розташовані в певному порядку для найбільш повного опису виробничо-збутової діяльності компанії, її організаційної структури, фінансового стану, репутації та надійності.

1.2.7 Аналіз ступеня та характеру ринкової конкуренції, методів маркетингової роботи конкурентів

Серед методів конкурентної боротьби можна виділити: підвищення якості товарів/послуг, швидке асортиментне оновлення, оновлення дизайну, надання гарантійного та післяпродажного обслуговування, тимчасове зменшення цін, умов оплати тощо. Водночас запроваджується і таке «мирне» обмеження конкуренції, як таємні угоди, підписані відповідними сторонами про уніфікацію політики.

Відповідно до теорії Портера існує три типи конкурентних стратегій:

- Лідерство у зниженні витрат: намагайтеся робити все, щоб зменшити витрати, у тому числі шляхом збільшення виробництва (економія від масштабу);
- Диференціація: спроба бути унікальним у певний спосіб, який є важливим для великої кількості споживачів;
- Фокус: зосередьтеся на певному сегменті ринку та обслуговуйте його краще й ефективніше, ніж конкуренти.

Види конкуренції:

- 1) предметна, якщо існує конкуренція подібних товарів (наприклад, легкові автомобілі моєї компанії та легкові автомобілі компаній-конкурентів).
- 2) видова, якщо товари одного виду конкурують (наприклад, автобус, тролейбус, трамвай).
- 3) функціональна, якщо товари-конкуренти призначені для виконання певної функції (наприклад, пасажирський транспорт: літаки, кораблі, залізничний транспорт).

Вивчаючи ступінь ринкової конкуренції, слід не обмежуватися суб'єктною конкуренцією, але також необхідно зважати на можливий вплив видової та функціональної конкуренцій на перебіг подій на ринку і його розвиток.

Існує два типи конкуренції, засновані на основних конкурентних важелях, які використовують підприємства. Ціноутворення, яке має на меті використання конкуруючими фірмами цінової політики як головного важеля у конкурентній боротьбі. У цій боротьбі виграє той, хто коштує менше ринкової ціни. По суті, це боротьба за використання досягнень науково-технічного прогресу, наукову організацію праці, зниження собівартості продукції, підвищення продуктивності праці. Такий вид конкуренції може полягати в тому, щоб прямо, відкрито і публічно оголошувалося про зниження ціни на власну продукцію, а може бути замаскованим, без розголошення межі зниження ціни. Хороша якість і низька ціна,

це передбачає конкуренцію якості не тільки основних, а й супутніх товарів та послуг, управління маркетингової та підприємницької діяльності. Використовуються такі методи:

1) Підвищення якості продукції. Як ми всі знаємо, на різних виробництвах продукт відрізняється за якістю. В основному причинами є або бажання знизити собівартість або порушення технології виробництва. Окрім технічних дисциплін, можуть використовуватися також технологічні інновації, що становлять комерційну таємницю.

2) Застосування реклами. Проведення усіх рекламних кампаній спрямовані на те, щоб привернути увагу споживачів, надати їм актуальну інформацію про споживчі властивості товару, спонукати потенційного споживача до здійснення покупок, нагадати про наявність того чи іншого товару споживачеві. Реклама допомагає формувати уявлення про якісні характеристики товару, хоча його споживча цінність зазвичай залишається незмінною. У рекламі зазвичай звертається увага на товарні знаки і торгові марки.

3) Умови, що пов'язані з продажами товару. Компанія зобов'язується відремонтувати товар, надати запчастини та надати безкоштовну консультацію щодо питань з використання товару.

Досліджуючи конкурентоспроможні компанії, звертайте особливу увагу на конкретні умови їх маркетингової політики, комерційної діяльності та поведінки на ринку, а також робіть паралельні порівняння з можливостями та характеристиками компанії, а саме:

- методи дослідження ринку;
- товарна політика, враховуючи технології розробки нових товарів і складання оптимальних комбінацій;
- цінова політика;
- організація каналів просування, реклами, засобів просування;

- кадрова політика;
- метод ведення переговорів;
- деталі договору тощо.

1.2.8 Форми роботи, прийняті у торговій практиці по товару на цільовому ринку

Типовий тип комерційної угоди для певного виду продукції на певному ринку чи його сегменті визначається таким чином:

- за видом оплати (готівка, кредит, бартер, конверсія, взаємозалік, компенсаційна угода);
- за типовими умовами відповідного договору тощо.

Вивчаються методи торгівлі: продавці діють прямо чи опосередковано щодо конкретного продукції на конкретному ринку. Якщо непрямий, який тип посередницької угоди використовується в комерційній практиці: посередник у перепродажу (угода «агент-комерсант»), комісіонер і консигнант, посередник, що представляє агента, брокер, дилер, факторер, агенти, дистриб'ютори тощо.

Визначте, яку форму торгівлі використовувати для конкретного ринку щодо певного товару: зв'язану чи незв'язану торгівлю; лізинговий бізнес (оцінка, найм, лізинг (фінансовий /оперативний)); торгівля у складі профспілки; поставка товарів у формі ; комплексна доставка товарів (комплексна поставка); тара для імпортних закупівель; характеристика біржових та аукціонних торгів; деталі ведення міжнародної торгівлі (тендерів); форми інжинірингу та ін.

Об'єктом дослідження є методика стимулювання збуту товару, рекламна кампанія проти основних конкурентів, способи стимулювання збуту, методика формування його фірмового стилю та ін.

Витрати обігу аналізуються шляхом порівняння операційних витрат із прибутком компанії для визначення економічно виправданого рівня витрат.

Вивчіть маршрути руху товарів і дистриб'юторські мережі конкурентів, щоб оцінити ефективність продажів.

Кінцевою метою таких досліджень є вдосконалення існуючого комплексу торговельних операцій і їх форм, підвищення загальної прибутковості збутової діяльності.

Якісний аналіз починається з огляду ринку, який містить дані (абсолютні та відносні) за такими основними показниками його розвитку:

1) Показники у сфері матеріального виробництва: прямі: обсяги виробництва продукту; розмір його виробничої собівартості; обсяги виробництва обладнання, що виробляє продукт; коефіцієнт використання виробничих потужностей продукту; коефіцієнт; - Непрямі: чисельність працівників даного виробництва; фонд оплати праці;

2) Внутрішні показники товарообігу, що характеризують попит і пропозицію конкретної продукції на конкретних ринках: роздрібний і оптовий товарообіг, потреби населення в мобільності; ставки заробітної плати, індекси та «кошик» вартості життя; обсяги споживчого кредиту; зміни товарних запасів. внутрішні вантажоперевезення;

3) Зовнішньоторгівельні показники: обсяги експорту та реекспорту; обсяги імпорту та реімпорту;

4) Індикатори у сфері кредиту, грошей і фінансів: ціни акцій компаній, що виробляють продукт, і компаній, які його купують; Процентна ставка центрального банку країни, відсоток і коливання інфляції, співвідношення обмінних курсів, податкова політика, кількісні показники банкрутств, кількість випадків банкрутства, кількість банкрутств.

5) Індикатори суми капітальних інвестицій: сума національних інвестицій; сума іноземних інвестицій; загальна сума інвестицій галузі, що виробляє продукт; загальна сума інвестицій галузі, яка споживає продукт; сума інвестицій допоміжних галузей і конкуруючих галузей;

б) Індикатори замовлення: комбінування замовлення на визначену дату, надходження замовлення (наростаючим підсумком) протягом певного періоду часу;

7) Цінові показники: ціни виробників; роздрібні ціни; оптові та експортні ціни: контракти; біржові котирування; довідки; прайс-листи та прайс-листи; котирування; індекси цін (відповідні показники, що відображають цінову динаміку).

Завершальним етапом дослідження ринку є підготовка довгострокових і короткострокових прогнозів розвитку ринку з урахуванням його очікуваної реакції на випуск конкретного товару. Цей етап необхідний, якщо випуск є великим за масштабом і може істотно вплинути на розвиток ринку та ринкові умови. Прогнозування ринку схоже за змістом на огляд ринкових статей і компоненти дослідження ринку, тобто визначення майбутніх показників, таких як місткість ринку, попит, пропозиція, конкурентоспроможність, еластичність попиту, включаючи виробництво, внутрішню та зовнішню торгівлю, сфери кредитування та грошового фінансування, як а також дані про капіталовкладення та замовлення, структуру компанії тощо.

1.2.9 Особливості споживчих пріоритетів та психологія поведінки покупців на зовнішньому ринку

Цей дослідницький напрям створено для визначення цільової групи споживачів, вивчення соціально-психологічних характеристик іноземних покупців і споживачів, мотиви прийняття рішення про купівлю товару, типи покупців, які готують і здійснюють покупки, тип покупців залежить від психічного стану суспільства. Як свідчать результати дослідження, необхідно враховувати вплив купівельної та споживчої мотивації при виборі рекламно-маркетингових засобів просування товарів на зовнішніх ринках. Результати дослідження ринку дозволяють обґрунтовано знаходити і вибирати іноземних партнерів, вибирати форму виходу підприємств на зовнішні ринки, укладати зовнішньоекономічні контракти.

1.3 Методи проникнення підприємств на зовнішній ринок

Існує багато видів маркетингових стратегій, і від їх правильного вибору залежить успіх маркетингової діяльності підприємства. Класифікація маркетингової стратегії включає глобальну стратегію, базову стратегію, функціональну стратегію, конкурентну стратегію і навіть стратегію зростання. Підприємство, обираючи одну зі стратегій, визначає власний напрямок розвитку, які переваги використовувати для просування, які напрямки розвивати першочергово, стратегічний напрямок прийняття рішень і вибору конкуренції з конкурентами. Комплекс маркетингу [22].

Кожна категорія маркетингової стратегії включає кілька підвидів. Глобальна маркетингова стратегія характеризує основний вектор розвитку компанії і поділяється на п'ять видів:

- Стратегія інтернаціоналізації – базується на виході на нові ринки та їх розвитку.
- Стратегія диверсифікації – передбачає розширення асортименту виробленої продукції.
- Стратегія сегментації – масштабування груп клієнтів або споживачів шляхом поглинання різних сегментів на ринку.
- Стратегія глобалізації – функціонує на основі ринкових аспектів, які не прив'язані до певної країни.
- Стратегія кооперації (партнерства) передбачає співпрацю з іншими компаніями на умовах взаємної вигоди.

Базова маркетингова стратегія необхідна для оцінки сильних сторін компанії, які будуть використані для виходу на лідируючі позиції. Загалом основні стратегії поділяються на три основні типи:

- Стратегія цінового лідерства базується на перевагах фірми у витратах. При виборі цієї стратегії велика увага приділяється контролю витрат, мінімізуючи всі

витрати на комунікацію та продажі. Чим нижча собівартість, тим нижчу ціну може встановити компанія і, таким чином, отримати вищі прибутки, ніж її конкуренти.

– Стратегія диференціації заснована на пропозиції товару з унікальними якостями, які не мають аналогів серед конкурентів і привабливі для споживачів. Диференціацію можна проводити за іміджем компанії, технічною якістю продукції, зовнішнім виглядом, рівнем обслуговування та іншими параметрами. Стратегії диференціації часто вимагають значних інвестицій у рекламу, щоб донести ці відмінності до споживачів.

– Стратегії концентрації (фокусування) працюють на розвиток бізнесу в конкретній вузькій сфері. Після того, як ви ретельно вивчили свій цільовий ринок, набагато легше отримати на ньому лідируючі позиції. Водночас також важливо забезпечити ефективніше задоволення попиту, ніж компанії-конкуренти.

Стратегію зростання можна визначити як різновид корпоративної стратегії розвитку. Стратегії виживання та стабілізації також потрапляють у цю категорію, але якщо компанія не має труднощів, вона буде вибирати лише в межах стратегії зростання. Серед основних маркетингових стратегій зростання:

– Стратегія інтенсивного зростання – це максимально інтенсивне використання ресурсів компанії. Ця стратегія використовується в ситуаціях, коли ресурси використовуються недостатньо. Ця стратегія може заключатися в пошуку нових ринків, розробці нових продуктів тощо.

– Стратегія інтегрованого зростання – той випадок, коли підприємства розвиваються, працюючи разом. Партнерів з просування та розвитку можна знайти серед посередників, постачальників, виробників або навіть конкуруючих підприємств. В останньому випадку інтеграція називається горизонтальною, а в інших – вертикальною.

– Стратегія диверсифікованого зростання – стратегія, заснована на виготовленні нових продуктів, приймається, якщо компанія не здатна процвітати

на ринку за допомогою існуючих продуктів. Це може бути технологія, новий товар тощо.

Конкурентна стратегія. У порівнянні зі своїми конкурентами підприємству необхідно мати певну маркетингову стратегію. Основними видами маркетингових стратегій цієї категорії є:

– Стратегія лідера – ця стратегія призначена для компаній, які займають лідируючі позиції на ринку. Компанія може укріпити своє лідерство та покращити свої позиції завдяки таким стратегічним підкатегоріям:

– Стратегії розширення ємності ринку – включаючи пошук нових клієнтів, просування продукції. Можна використовувати лише з дуже невеликими суперечками.

– Оборонна стратегія – використовується в конкурентних ситуаціях для захисту позиції, яку займає компанія.

– Стратегія наступу – застосовується при відкритті нового ринку з метою збільшення частки ринку на цьому ринку та ефективної протидії конкурентам, які наслідують лідера.

– Стратегія демаркетингу – застосовується в ситуаціях, коли потрібно скоротити частку ринку. Це може включати підвищення цін, зменшення асортименту, зменшення реклами та диверсифікацію на інші ринки.

– Стратегія претендента - засновується на атаці лідера з ціллю зайняти його позицію. Атаки можуть бути фронтальними і фланговими. Лобова атака можлива лише за наявності явної переваги. Флангова атака на лідера передбачає вплив на тих напрямках, де він найменш захищений або знаходиться в слабкій позиції.

– Стратегія наступного за лідером – не передбачає атаку конкурентів, а передбачає дотримання стратегії лідера, щоб утриматися в захопленому сегменті.

– Стратегія Нішера - в цьому випадку компанія має справу тільки з одним сегментом або декількома сегментами ринку, не претендуючи на його повне захоплення.

Функціональна маркетингова стратегія включає кожен елемент маркетингового комплексу — ціну, розподіл товару, просування тощо. Функціональна маркетингова стратегія повинна відповісти на питання про те, які рішення необхідно прийняти щодо того чи іншого елемента комплексу маркетингу.

Вибір кожної стратегії має бути спрямований на досягнення короткострокової та довгострокової максимальної ефективності компанії, а різні типи стратегій мають впливати одна на одну, а не суперечити одна одній.

Підсумовуючи, слід зазначити, що під стратегією виходу підприємства на зовнішній ринок варто сприймати як цілісну систему, комплекс заходів планування, організації та контролювання. Стратегія ЗЕК є необхідним засобом реалізації підприємствами унікальності, впізнаваності та загального відображення іміджу. Лише правильно сформулювавши комплексну стратегію виходу підприємств на зовнішні ринки, вони можуть ефективно відігравати свою роль на зовнішніх ринках. Незаперечним є те, що розроблення стратегії та її реалізація в корпоративній діяльності коштує дорого. Але згодом, з удосконаленням механізму нагляду за зовнішньоринковою діяльністю компанії, спостерігатиметься позитивна тенденція: заняття значних ринкових часток та отримання надприбутків.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ РОЗРОБКИ КОМПЛЕКСНОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ВИХОДУ КОМПАНІЇ GENERATOR HOSTELS НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК

2.1 Загальна характеристика підприємства Generator Hostels

2.1.1 Створення концепції мережі хостелів

Компанія Generator Hostels LTD володіє та керує молодіжним хостелом. Вона була заснована в 1996 році і базується в Лондоні, Великобританія.

Компанія Generator Hostels, на думку Fast Company - це одна з 50 найінноваційніших світових компаній. А прибуток компанії у 2021 році сягнув 32 мільйонів доларів США. Generator є найбільш швидкозростаючим європейським брендом бутикового житла, розташованим у центральних містах Європи та США, включаючи Дублін, Лондон, Копенгаген, Гамбург, Берлін, Венецію, Барселону, Париж, Амстердам, Стокгольм, Рим, Мадрид, Маямі та Вашингтон, округ Колумбія [23].

Керівництво компанії вважає, що вони - експерти доступної розкоші та майстри соціального досвіду, так як усі їхні хостели включають низку типів кімнат від спільних до приватних спалень, зон відпочинку, барів, кафе та різноманітних приміщень, доступних для приватної оренди – від виставкових приміщень, що виходять на вулицю, до підвальних, до пентхаусів і дахів. Успішна концепція починається з відзначеного нагородами дизайну інтер'єру; продовжується місцевими, ретельно підготовленими подіями та надзвичайними пропозиціями їжі та напоїв; і закінчуючи найкращим нічним сном на індивідуальних ліжках у спільних або приватних кімнатах.

Generator Hostels — це висококласна мережа із хостелами в США та Європі (всього – 15 локацій). Концепція Generator Hostels полягає в тому, щоб запропонувати людям дизайн-готелі-хостели, з відмінним розташуванням у центрі міста. Компанія пропонує насолоджуватися приватними кімнатами вищого класу. Хостели Generator особливо популярні завдяки своїм стильним загальним кімнатам, таким як лаунжі та бари. Стає одразу зрозуміло, чому вони отримали так багато нагород.

Серед основних переваг проживання у будь-якому хостелі мережі Generator можна виділити такі:

- бар на території готелю;
- кафе-ресторан;
- дизайн зон чилаут;
- величезний вибір типів номерів.

Крім того, Generator добре відомий своїми ретельно підготовленими подіями, які об'єднують людей (наприклад, кіновечір або виставка). Хоча технічно це не мережа хостелів для вечірок, вони влаштовують чудові вечірки під час відкриття та вихідних у вибраних хостелах.

Цільова аудиторія хостелів - будь-який мандрівник, який хоче відчувати відзначений нагородами дизайн, індивідуальні ліжка, смачну їжу та веселі події. Загалом Generator приваблює індивідуальних мандрівників, у тому числі жінок, які мандрують самотійно, пари та групи. Загальні номери затишні, найменший із них містить 4 ліжка. Є гуртожитки лише для жінок, а багато приватних кімнат мають позначку "люкс".

Оскільки ці хостели розташовані в найпопулярніших містах, а також мають сучасні зручності та бутиковий дизайн, ви можете розраховувати на вищу ціну порівняно з іншими хостелами. Тому ця мережа закладів розміщення не розрахована на мандрівників із дуже обмеженим бюджетом. Середня ціна за ліжко – 21-51 доларів США. А середня ціна за приватну кімнату – 105-195 доларів США.

2.1.2 Хронологія ключових подій компанії

Нижче наведена хронологія основних подій створення і розширення мережі хостелів Generator:

1995 – родина Даффі відкриває перший хостел у Блумсбері, Лондон

2002 – після невеликої перерви бренд розширюється на два об'єкти з відкриттям Berlin Prenzlauer Berg

2007 – Patron Capital інвестує в бренд, усвідомивши величезні можливості для зростання портфоліо.

2011 – Generator Copenhagen відкривається в червні та демонструє значні зміни в дизайні інтер'єру бренду. Незабаром у липні відбулося відкриття Generator Dublin.

2012 – Відкриття Generator Hamburg, колишньої студії звукозапису Beatles. Придбання Венеції, Барселони та Берліна Mitte. Generator креативно проводить ребрендинг, щоб узгодити дизайн інтер'єру з візуальною ідентичністю бренду.

2013 – Generator Barcelona відкрито як перше помешкання, повністю спроектоване DesignAgency. Пізніше відбулося відкриття Generator Berlin Mitte у квітні та Generator Venice у червні.

2014 – Регенерація була темою 2014 року. Лондонський хостел був повністю реконструйований і запущений у березні. У Берліні та Копенгагені бренд запустив фестиваль музики, мистецтва та культури ReGenerate, який був організований у співпраці з журналом The LAB.

2015 - Generator відкрив свій найбільший заклад у Парижі з 917 ліжками в 199 номерах. Це також був рік співпраці, включаючи велике партнерство з андеграундною музичною платформою Boiler Room.

2016 – Відкриття трьох нових локацій, включаючи Амстердам, Рим і Стокгольм, а також захоплююча нова співпраця.

2018 – Generator відкрив свою першу американську філію в Майамі та продовжує своє зростання в Європі, відкривши нерухомість у Мадриді. Generator також запустив новий веб-сайт і систему бронювання. Компанія Queensgate Investments придбала Generator з планами зміцнити свою репутацію лідера в галузі гостинності, інвестувавши 300 мільйонів євро в додавання додаткових активів.

2019-2020 – Generator придбав іншу нерухомість у США, у Вашингтоні, округ Колумбія. Останнє приєднання в сімейство Generator відчинило свої двері в січні 2020 року. У лютому 2019 року Generatorhostels.com стає StayGenerator.com і також пропонує кілька приємних функцій на своєму веб-сайті. У жовтні 2019 року Queensgate Investments придбала freehandhotels.com і 4 його об'єкти в Чикаго, Лос-Анджелесі, Маямі та Нью-Йорку [23].

2.1.3 Фінансові показники компанії Generator

Для аналізу та оцінки фінансового стану підприємства був досліджений останній опублікований фінансовий звіт компанії (звіт за 2020 рік). Щоб з'ясувати, яким є фінансовий стан компанії, потрібно провести детальний аналіз показників у звіті. Варто зазначити, що директори несуть відповідальність за підготовку Стратегічного звіту та Звіту директорів та фінансової звітності відповідно до чинного законодавства та нормативних актів.

Законодавство про компанії вимагає від директорів складати фінансову звітність за кожен фінансовий рік. Відповідно до цього закону директори підготували фінансову звітність відповідно до загальноприйнятої практики бухгалтерського обліку Сполученого Королівства (Стандарти бухгалтерського обліку Сполученого Королівства, що включають FRS 101 "Скорочена структура розкриття інформації", та чинне законодавство).

Відповідно до законодавства Компанії, Директори не повинні затверджувати фінансову звітність, якщо вони не впевнені, що вони дають правдиве уявлення про стан справ Компанії та про прибуток або збиток Компанії за цей період. При підготовці цих фінансових заяв Директори зобов'язані:

- вибрати відповідну облікову політику, а потім послідовно застосовувати її;
- вказати, чи були дотримані застосовні стандарти бухгалтерського обліку Сполученого Королівства, що включають FRS101, з урахуванням будь-яких суттєвих відхилень, розкритих і пояснених у фінансовій звітності;
- робити судження та бухгалтерські оцінки, які є обґрунтованими та обґрунтованими; і
- складати фінансову звітність на основі діючого концерну недоцільно припускати, що Компанія продовжить свою діяльність.

Директори також несуть відповідальність за захист активів компанії, а отже, за вжиття розумних заходів для запобігання та виявлення шахрайства та інших порушень.

Директори несуть відповідальність за ведення адекватних бухгалтерських записів, достатніх для того, щоб показати та пояснити операції компанії та розкрити з розумною точністю в будь-який час фінансовий стан компанії та дозволити їм забезпечити, щоб фінансова звітність відповідала Закону про компанії 2006 року [24].

Збиток компанії Generator за 2019 і 2020 роки, пов'язані з акціонерами, становить 8,385,561 і 5,629,827 фунтів стерлінгів відповідно. На перший погляд збитки завжди асоціюються з невдачею. Спробуємо з'ясувати причину такого дефіциту.

Перш за все, компанія працює в умовах високої конкуренції і тому піддається діям з боку існуючих і нових учасників ринку. Це долається чудовим розташуванням хостелів (компанія завжди обирає густонаселені та туристично привабливі населені пункти), сильним впізнаваним брендом та низкою заходів, які відрізняють пропозицію компанії, включаючи маркетингові кампанії, акції зі зв'язків з громадськістю, сильну присутність у соціальних мережах та інвестиції в нерухомість. У 2020 році компанія все ще була збитковою, оскільки дохід від роялті, управлінських та маркетингових зборів недостатньо покривав витрати головного офісу. Дефіцит був покритий за рахунок фінансування від інвестиційної компанії Queensgate (Queensgate Investments LLP – це приватна інвестиційна компанія, яка зосереджена на придбанні контрольних позицій в операційних компаніях, забезпечених активами, в Європі, Великобританії та США [25]). Очікується, що протягом наступних декількох років витрати покриються за рахунок плати за управління з усіх діючих хостелів і компанія почне генерувати прибуток.

Розглянемо ключові показники ефективності компанії у таблиці 2.1. Директори інвестиційної компанії використовують цей ряд показників для відстеження ефективності діяльності операційних компаній (KPIs), оскільки ці орієнтири формують показник оцінки базових інвестицій. Розглянемо динаміку двох звітних років у таблиці:

Таблиця 2.1. Показники ефективності компанії 2019-2020рр. [24]

KPIs	2020	2019
Заповненість (ліжка)	23.2%	78.8%
ABR – середня вартість ліжка	£26.95	£27.04
RevPAB – дохід за вільне ліжко	£6.24	£21.32

Таблиця 2.1. дає змогу зробити висновок, заповненість хостелів за рік знизилась майже в 4 рази (з 78,8% у 2019 році до 23,2% у 2020 році). Безумовно, головна причина такого різкого спаду – вірус COVID-19. Пілсья такого значного впливу пандемії на всі об'єкти в 2020 році, короткостроковий фокус Queensgate (компанія, що придбала мережу хостелів Generator у 2017 році) активно відновлює виручку і прибутковість до історичного рівня. З іншими показниками ефективності компанії можна детальніше ознайомитися у додатках А та Б.

Однак інвестиційна компанія постійно переглядає потенційний розвиток існуючих активів. Розглядаються також інші можливості для зростання, оскільки керівництво прагне розширити інший свій бренд (Freehand) на європейський ринок.

Спалах COVID-19 у 1 кварталі 2020 року мав значний вплив на діяльність усіх компаній, що підпорядковуються Queensgate, після закінчення року, як і на хостели та готелі по всьому світу.

Фінансування після закінчення року було отримано від акціонерів та органів місцевого самоврядування (у вигляді грантів, допомоги на заробітну плату та фінансування позик). Очікується, що додаткове боргове фінансування також буде отримано від нових кредиторів найближчим часом. Компанії Queensgate пощастило скористатися потужною підтримкою своїх кредиторів та акціонерів.

Вкінці літа 2022 року власник Generator Hostels, компанія Queensgate, продав би компанію на загальну суму приблизно 1,5 мільярда євро [26]. Мережа хостелів нараховує розміщення в кількох країнах світу, включаючи Лондон, Париж, Нью-Йорк, Маямі, Рим і Венецію. За словами експертів, компанія мала розпочати процедуру продажу в 2020 році під наглядом інвестиційного банку Goldman Sachs, який тоді припинив діяльність через пандемію. Очікувані продажі

вже на той момент становили близько 1 мільярда. Нагадаємо, що Queensgate придбала Generator Hostels компанією Patron Capital Advisers ще у травні 2017 року приблизно на суму 480 млн доларів США (на той час близько 450 млн євро). В Італії Generator Hostel працює у двох локаціях: Римі (з 2016 року) з 67 номерами та Венеції (з 2013 року) з 29 номерами. Серед них найбільший обсяг доходів (і доходів від номерів) зафіксував венеціанський філіал, який працює вже кілька років.

2.2 Аналіз чинників, що впливають на ефективність діяльності підприємства Generator Hostels

2.2.1 Місія компанії як фактор ефективності

Generator — це абсолютно новий вимір крутих соціальних туристичних місць і громадських місць для молодих душею. Бачення компанії полягає в тому, щоб лідирувати в новому поколінні об'єктів нерухомості, гібрид між хостелами та готелями, щоб бути визнаними в усьому світі як найкращі у своєму класі та створити всесвітнє портфоліо неймовірно привабливих, стильних і сучасних приміщень, орієнтованих у першу чергу на події, центральне розміщення, соціум та безпеку [13].

Компанія хоче стати провідним у світі брендом розміщення, орієнтованим на дизайн, пропонуючи стильне, круте, але доступне житло в готелях, розташованих у центрі міста, з душевними місцями для проведення подій, такими як традиційні хостели. Їх мета: давати відвідувачам проживати незабутні емоції, будучи інноваційними за допомогою різноманітної, концептуальної пропозиції їжі та напоїв, а також допоміжних продуктів, привабливих для гостей будинку та місцевої жителів. Їх прагнення: використовувати дизайн, технології та інновації, щоб бути відмінними, а також підвищувати ефективність і стимулювати продажі за кількома каналами, зосереджуючись на веб-сайті, щоб залучати як групи, так і окремих осіб, як корпоративних, так і для відпочинку, а також диверсифікувати географічний фокус для збільшення цінової винагороди порівняно з конкурентами. Переконавшись, що у них є команда брендів, яка володіє пристрастю та знаннями

місцевості, щоб зробити перебування гостей незабутнім, інтереси та безпека гостей і клієнтів - на першому місці.

2.2.2 Хостел для різних категорій населення

Generator Hostels пропонує варіанти розміщення для ділових мандрівників, продаючи одномісні номери та зосереджуючись на тому, як програмування та дизайн можуть стимулювати соціальну активність серед гостей і місцевих жителів. Ця енергійна атмосфера також приваблює модні споживчі бренди до партнерства з інноваційною гостинною групою.

Більшість помешкань поєднує в собі як одномісні готельні номери, так і традиційні багатомісні номери хостелів. Одномісні номери перетворюються на цікавий підсектор гостинності для ділових мандрівників, які шукають проживання в некорпоративному готелі.

Одномісні номери пропонують значно доступніші варіанти бронювання в міських центрах із високим попитом, а також дружню атмосферу, властиву гостям хостелу.

Слоган Generator: «Дизайнерський хостел». Висококонтцепційним дизайном інтер'єру в громадських місцях керує Анвар Мекхаєч, директор DesignAgency в Торонто [27]. Він і Generator допомагають підняти середовище хостелів до типу театру, який зазвичай асоціюється з дизайн-готелями, змішуючи мотиви різних архітектурних стилів і епох, і вбираючи при тому все місцеве.

Багатоцільові громадські місця створені так само, щоб залучити мешканців місцевого району, щоб створити яскраву соціальну атмосферу, яка сьогодні не має собі рівних у гостинності. Особливо вночі хостели часто перетворюються на популярні місцеві бари.

Минулого тижня Generator також запустив абсолютно новий веб-сайт, щоб ще більше поширити повідомлення про стиль життя як місцевим жителям, так і відвідувачам, що подорожують.

2.2.3 Привабливість простору хостелу для корпоративних заходів

З моменту заснування в середині 1990-х років компанія завжди пропонувала низку власних програм, таких як живі концерти, вечірки діджеїв, художні відкриття

та покази мод. Однак протягом останніх кількох років зростає кількість модних корпоративних споживчих брендів, які бронюють приміщення для власних спеціальних подій, намагаючись узгодити досвід модного бренду Generator.

Джош Вятт, співвласник і головний стратегічний директор Generator Hostels, каже, що цього року компанія буде ще більш агресивно займатися цим ринком. Наприклад, половину кімнат для гостей на одному поверсі нового хостелу в Стокгольмі було зачинено, щоб створити більший простір для проведення заходів.

Стратегічний директор Джош Вятт так говорить про роботу компанії: «Той факт, що ми насправді думаємо про це, абсолютно шокує, тому що, коли ми вперше почали дивитися на креативні хостели або досвід, орієнтований на дизайн, ми насправді не передбачали та не думали, що круті корпоративні бренди будуть дивитися на простір хостелу, щоб провести подію», – пояснює Вятт. «Але це реальна історія сьогодні. Такі компанії, як Uber, Urban Outfitters та Canon звертаються до нас зараз, щоб провести нову подію або приєднатися до Generator» [27].

Фредерік Кораллус, генеральний директор компанії, говорить: «Ми дуже хочемо говорити про розширення бізнесу, і для Generator насправді є два напрямки, над якими потрібно працювати. Один з них – це активація простору, тобто нам потрібні події, які залучають місцеву громаду в околицях, тому ми пропонуємо події та враження, яких хочуть наші мандрівники, а також спільнота. Це можуть бути GEN Talks, схожі на виступи TED, модні події, заходи, пов'язані з їжею, заходи, пов'язані з барами, мистецтвом і культурою тощо. Ми хочемо, щоб місцева спільнота брала участь, тому що наші гості хочуть бути залученими та зустрічатися з місцевою громадою. Інший напрямок полягає в тому, що у нас насправді є кілька фантастичних просторів, які ми можемо комерціалізувати для створення найбільш незвичайних подій на наших об'єктах. Це може бути що завгодно. Це може бути найбільш нетрадиційне весілля на планеті. Це можуть бути неймовірно стимулюючими, мотивуючими корпоративні заходи та зустрічі, невеликі мозкові штурми, засідання правління, що б це не було. Якщо ви не хочете йти в класичний,

традиційний 3- або 4-зірковий заклад, ми можемо запропонувати щось неймовірно переконливе та законодавче. Ринкові можливості стимулюють цю стратегію. Хостели Generator такі неймовірно привабливі. Це місця, куди люди хочуть піти, наприклад, коли ви бачите Амстердам і бачите аудиторію чи бібліотеку. Вони просто ідеальне місце для приватної події невеликої групи, щоб створити щось, що запам'ятовується, відрізняється, чого хочуть люди в сучасному світі бізнесу. Ніхто не хоче сидіти в цій традиційній залі засідань чи бальній залі.»

Стокгольм, наприклад, є Силіконовою долиною Європи. У Стокгольмі всі технологічні компанії, всі молоді технічні програмісти, всі ігри. Тому компанія присвятила цілу половину гостьового поверху цьому гнучкому простору для проведення заходів. Компанія хоче зробити цей простір гнучким, молодим та дизайнерським, щоб мати можливість виводити на екран великі зображення, робити широкоформатні ігри та все таке. Оскільки вона стає пріоритетною локацією для цих корпоративних компаній, які дійсно мають потребу в локації, і хостел може цей попит задовольнити.

Компанії також хочуть мати місце для різноманітних заходів, як-от співбесіди з найнятими людьми. В хостелі є місця, куди вони прийдуть і скажуть: «Ми хочемо простору в іншому стилі, тому що ми хочемо показати нашим майбутнім працівникам щось інше, що більше подобається сучасній молоді та споживачам».

2.2.4 Стереопити довкола хостелів

Якщо звернутися до терміну «хостел» - це незгладимий образ. Хоча те, що розробляє Generator, особливо у розрізі корпоративних заходів, виходить за рамки натовпу рюкзаків, з якими хостели традиційно асоціюються.

Компанія пропонує спільний досвід проживання. Вони не цураються цього, але вони також і не вивішують банери та заголовки зі словом «хостел».

Очевидно, що різні компанії, різні ринки та різні покоління мають різні погляди на те, що таке хостел. У Європі це більш ніж прийнятно. У Північній Америці це поступово починає зароджуватися. Насправді, одна з наших амбіцій для Generator – допомогти американському споживачеві зрозуміти це сьогодні.

Якщо згадати образ традиційного хостелу декілька років тому, ви згадаєте кілька поганих подій. Якщо ви думаєте про Generator, то це абсолютно нова і зовсім інша історія, і те, що сприймається клієнтом серйозно.

2.2.5 Гідний конкурент готелів за нижчою вартістю

Вятт говорить про те, щоб поділитися моментом і поділитися своїм простором, незалежно від того, чи це кімната, чи, швидше за все, це спуститися та поснідати, або повечеряти, або випити пива, або напою, і поділитися цим моментом, коли ви справді спілкуєтеся з іншими людьми. Хостели, окрім, можливо, кількох дуже талановитих, унікальних операторів бутик-готелів, є єдиним класом готельних активів, який насправді, без зайвих зусиль, призначений для людей, які хочуть розділити моменти разом.

Серед літніх мандрівників, у тому числі бізнес-мандрівників, зростає попит на одномісні кімнати в елітних хостелах. Це пояснюється тим фактом, що ціни на готелі в міських центрах зростають, а також такі хостели, як Generator, пропонують покращений дизайн і соціальні можливості в громадських місцях. Компанія не шукає бізнес-мандрівників, але вони шукають її, тому що це круте місце, де можна побувати, і воно доступніше, ніж конкуренти. Близько 30% ліжкового фонду хостелів знаходиться в одномісних або приватних кімнатах, а 70% – у спільному користуванні. Це також залежить від ринку.

Якщо говорити про вартість проживання у хостелі, то ціни нижчі, ніж порівнянний номер у готелі. З точки зору бізнес-моделі, не зрозуміло, чому одномісна кімната в хостелі коштує дешевше, ніж одномісна кімната в подібному готелі, якщо площа кімнати однакова. Причина полягає у тому, тому, що коли гість заходить в хостел, у нього немає дзвінка. У нього немає консьєржа. Ймовірно, є 10 інших пунктів, що відсутні у хостелі. Потім гість заходить в кімнату. З точки зору дизайну та оснащення (меблі, кріплення та обладнання), а також з точки зору допоміжних засобів, хостел зменшує кімнату, щоб вона була функціональною та дуже зручною, але не зайвою. Наприклад, у готельному номері є близько 60 речей, дрібниць, які повсюди, до яких фізично гість ніколи не торкається, але вони там є. Це вимагає від господаря перевірити їх та провести інвентаризацію. Це вимагає

догляду, щоб підтримувати справність тощо. І це не погано спроектоване приміщення. Це просто кімната, в якій є речі, якими люди не користуються. Саме це фактично змушує власника та господаря готелю підвищувати вартість проживання у ньому.

У той час як мережа хостелів Generator вирішила зосередитися лише на кількох простих речах і бути синхронізованими щодо того, що вони роблять та для кого вони це роблять. Таким чином, компанія заощаджує достатньо грошей, які потім будуть реінвестовані в покращену роботу Generator.

2.3 Аналіз дослідження стратегії виходу підприємства Generator Hostels на зовнішній ринок

2.3.1 Контент-стратегія хостелів Generator

Хостели Generator задовольняють свою аудиторію контент-стратегією як на національному так і на міжнародному ринках. На даний момент найбільшим гравцем на ринку в Європі є хостели Generator. Увага Generator на 100% зосереджена на міленіалах: соціальні медіа, культура та дизайн відіграють велику роль у кожному з їхніх місць [28]. Вони намагаються відповідати вибагливим вимогам міленіалів, беручи до уваги доступність безкоштовного високошвидкісного Wi-Fi, комфортні номери, мистецький простір та культуру. Завдяки сильній контент-стратегії ця мережа хостелів виграє гру в Європі.

У компанії кажуть, що їх успішна концепція починається з відзначеного нагородами дизайну інтер'єру; продовжується місцевим натхненням, ретельно спланованими подіями та надзвичайними пропозиціями їжі та напоїв; і завершуючи найкращим нічним сном на індивідуальних ліжках у загальних або приватних кімнатах.

Місія Generator полягає в тому, щоб стати провідним світовим брендом хостелів. Їх розвиток значно прискорився за останні кілька років. Вони відкрили свою 3-ю локацію лише в 2011 році. Це означає, що вони придбали 11 нових локацій за 10 років [28].

Як приклад поєднання усіх переваг мережі можна привести хостел Generator в Амстердамі. Це хостел, в якому є місце для приголомшливої кількості гостей (564 особи), він має власне кафе, бар і підземний паркінг. Кафе Nescio від власників хостелу пропонує як денні, так і нічні обіди, хорошу каву та натхненне місцевим колоритом меню. Кафе - це яскраве місце, яке може похвалитися настінною графікою місцевих художників, дизайном інтер'єру та верандою, де гості можуть пообідати, милуючись привабливими видами з вікна.

Generator Амстердам – створений із врахуванням усіх вимог міленіалів, якщо говорити про їхні потреби та очікування, серед яких:

- зручне розташування;
- різноманітні спільні зони, де відвідувач також може зустріти місцевих жителів;
- безкоштовний надійний wi-fi і місця спеціально пристосовані для роботи;
- вечірки та заходи, які проводить хостел;
- їжа та напої на території хостелу у власних кафе і барах;
- крутий та локально натхненний дизайн;
- орієнтація на місцеву культуру, інтегрована в хостел;
- прокат велосипедів;
- бібліотека для читання;
- інноваційні технології.

Наступний важливий пункт – це надання гостям усіх послуг та інформації, яка їм може знадобитися, через власну медіа-платформу Parallel.

Generator, однак, не єдиний хостел в Амстердамі. Вони мають досить багато конкурентів у цьому голландському місті. Можемо порівняти його з двома головними конкурентами: Ecomama та Stayokay. Проте є дві основні відмінності між цими хостелами. Перша - і Ecomama, і Stayokay набагато менші, ніж Generator, з лише 1 місцем розташування (Ecomama), або це лише хостели в Нідерландах (Stayokay). Тож відвідувачі не можуть бути ще знайомі з цими хостелами, якщо

вони ніколи раніше не були в Нідерландах – це означає, що Ecomama та Stayokay вперше стикаються з проблемою завоювання довіри потенційного відвідувача.

А друга відмінність - це їх контент-стратегія. І Ecomama, і Stayokay досить активні в соціальних мережах, однак у них немає блогу або місця на своєму веб-сайті, де вони пропонують своїм (потенційним) гостям більш детальну інформацію про своє місцезнаходження. Саме тут Generator по-справжньому випереджує їх і на 100% виграє, коли справа доходить до контент-маркетингу та стратегії.

Те, що допомагає компанії дійсно стояти осторонь від конкурентів, - це Parallel, який є їхнім власним інтернет-журналом. На цій платформі Generator постійно надає гостям веселі статті про останні та найкращі з їхніх локацій. Майбутні події, круті гарячі точки, поради щодо того, чим зайнятися в мікрорайоні хостелу і так далі. Потім вони продовжують рекламувати ці статті у своєму Facebook, де вони також діляться створеним користувачами вмістом, короткими відео та статтями третіх сторін (журналів, веб-сайтів, блогів), у яких вони були представлені.

Parallel цікавий гостям тим, що у ньому:

- інсайдерські поради про прилеглу територію хостелу;
- статті про те, що цікавить міленіалів: мистецтво, культура, музика, їжа, напої;
- можливість фільтрування за містом та категорією;
- інформація про різні мікрорайони по місту.

Таким чином, Generator робить значний внесок, будучи в даний час провідною мережею хостелів в Європі. Вони надають гостям високоякісний дизайн, кураторські заходи та місцеву їжу та мистецтво. Це одна з небагатьох мереж хостелів у Європі, яка має кілька локацій і забезпечує поєднання крутого дизайну, обслуговування та спільноти. Їхня контент-стратегія - це те, що дійсно відрізняє їх від інших. Це робить їх лідером думок, коли справа доходить до надання гостям інформації. Іншим хостелам не вистачає можливості запропонувати своїм гостям інформацію, коли справа доходить до місця призначення - або, принаймні, вони роблять це в інтернеті. У цьому питанні виграє

Generator. Усе це в поєднанні з розважальним контентом, можливістю ділитися та їх активними каналами в соціальних мережах роблять їх хостелом номер 1, який зараз існує в Європі для міленіалів.

2.3.2 Визначення та процес маркетингової стратегії компанії

Для втілення успішної маркетингової стратегії Generator Hostels менеджери з маркетингу потребують розуміння фундаментальних потреб клієнтів і рушійних факторів цих потреб, концептуалізації продуктів і послуг, які можуть задовольнити ці потреби. Також необхідним є здійснення контролю за ефективним використанням фінансових та інтелектуальних ресурсів Generator Hostels, і, нарешті, розробка маркетингового комплексу для всієї стратегії виходу на ринок.

Мета маркетингових зусиль компанії полягає в тому, щоб збільшити продажі наявних послуг. Це може включати вибір нового цільового сегмента або позиціонування існуючої послуги по-іншому в новому сегменті. Прикладами цілей маркетингу можуть бути такі рішення:

1. Представлення нового продукту чи послуги Generator Hostels – це традиційна функція комплексу маркетингу – запуск нового продукту та повідомлення про його характеристики, пропозицію найвищої вартості та унікальність. Наприклад, компанія постійно анонсує події (вечірки, мастермайнди тощо), які планує організувати найближчим часом у своїх хостелах, і, насправді, ця послуга (кожна подія) унікальна, на відміну від товарів на полицках магазину, які часто важко навіть розрізнити між собою.

2. Залучення нових клієнтів до хостелів Generator. Це може передбачати запуск нової версії продукту, яка може зацікавити новий сегмент клієнтів, або вихід на нові ринки.

3. Збільшення частки Generator Hostels на ринку. Маркетингові зусилля можна використати для збільшення частки ринку шляхом збільшення продажів новим клієнтам або підвищення продажів існуючим клієнтам (наприклад, пропозиція знижки на наступне проживання).

4. Підвищення лояльності клієнтів Generator Hostels. Маркетингові зусилля можна використати для підвищення лояльності серед існуючих клієнтів

шляхом організації заходів та надання інформації та послуг після покупки (наприклад, безкоштовна участь у конференції для гостей, що проживають у готелі).

5. Заохочення існуючих клієнтів Generator Hostels купувати більше – це часто передбачає продаж супутніх послуг разом із наявними продуктами/послугами або збільшення рівня використання наявних продуктів. Збільшення рівня використання є порівняно складним завданням навіть із величезними маркетинговими ресурсами.

6. Розвиток впізнаваності бренду хостелів Generator. Поінформованість про бренд і позиціонування є однією з найважливіших цілей маркетингу, і часто організації витрачають значну частину маркетингового бюджету на позиціонування бренду [29].

Розглянемо більш детально визначення маркетингу. Згідно з Американською асоціацією маркетингу (АМА), маркетинг – це набір заходів, які організація (як комерційна, так і некомерційна) здійснює для створення, комунікації, доставки та обміну продуктами та послугами, які мають цінність для: клієнтів, ланцюга поставок партнерів, клієнтів, інших зацікавлених сторін і суспільства в цілому.

Котлер у своїй книзі «Принципи маркетингу» пояснює: «Маркетинг — це процес, за допомогою якого такі фірми, як Generator Hostels, можуть створювати цінність для своїх поточних і потенційних клієнтів, будувати відносини та підтримувати ці відносини, постійно задовольняючи їхні потреби» [33].

Розглянемо п'ять етапів процесу маркетингової стратегії компанії Generator Hostels. За останнє десятиліття традиційна роль маркетингу зменшилася з появою алгоритмів, керованих штучним інтелектом, які надають маркетологам інструмент, який легко вимірювати на основі показів, кліків та інших поведінкових аспектів. Але одна річ, яку було втрачено в цій легко вимірній культурі, це сила маркетингової функції для створення нових ринків і сегментів клієнтів. Сила створення нових ринків все ще має великий потенціал для маркетологів як у цифровому світі, так і в традиційних ЗМІ.

Отже, п'ять етапів процесу маркетингової стратегії Generator Hostels – це маркетингове дослідження та аналіз; рішення щодо сегментації, націлювання та позиціонування; маркетинговий план; розробка комплексу маркетингу з використанням 4P (Product, Price, Place, Promotion); збереження вартості через послуги після покупки.

1. Маркетингове дослідження та аналіз. Перший етап маркетингового процесу в Generator Hostels полягає в проведенні досліджень і аналізу для виявлення незадоволених і навіть невідомих потреб клієнтів. Хорошим моментом для початку досліджень і розробок є проведення маркетингового аналізу 5С. Структура маркетингового аналізу 5С включає:

- споживачі (які потреби Generator Hostels прагне задовольнити, хто є поточними клієнтами, а хто є потенційними клієнтами нового продукту чи послуги);
- компанія (якими ресурсами та спеціальними навичками має володіти Generator Hostels, щоб створювати продукти, які можуть задовольнити потреби потенційних клієнтів (див. детальний SWOT-аналіз компанії Generator Hostels у розділі 3.1.);
- конкуренти (хто є конкурентами на цільовому ринку та яку цінність вони пропонують на ринку, чи володіють вони достатніми фінансовими ресурсами та знаннями для розробки нових продуктів, щоб конкурувати з Generator Hostels);
- партнери (які партнери в ланцюгах постачання та створенні вартості потрібні Generator Hostels для розробки та доставки нового продукту кінцевому споживачу, які відповідні переговорні повноваження партнерів ланцюжка створення вартості);
- контекст (які фактори макро- та мікросередовища впливають на бізнес-середовище, в якому працює Generator Hostels).

2. Вибір цільового сегмента клієнтів. Другим кроком маркетингового процесу після завершення аналізу 5С є вибір цільового ринку. Це вимагає чотирьох кроків: сегментації, націлювання, диференціації та позиціонування.

Сегментація ринку — це процес, за допомогою якого менеджери з маркетингу Generator Hostels можуть розділити великий ринок на менші сегменти на основі чітких потреб, характеристик або поведінки споживачів. Generator Hostels можуть проводити сегментацію на основі таких критеріїв: географічні, демографічні, використання, статус користувача, дохід, спосіб життя, пріоритети ціннісних пропозицій, бажані переваги, статус лояльності, стать, соціальний клас, самосприйняття, психологічні фактори та інші погляди.

Однією з найпоширеніших систем багатовимірної сегментації є PRIZM, розроблена Claritas. Він широко використовується різними маркетинговими та рекламними агентствами. Він складається з 68 сегментів споживачів на основі даних про купівельні переваги домогосподарств США.

Коли загальний ринок розділено на різні сегменти, Generator Hostels потрібно вибрати цільовий сегмент або декілька цільових сегментів. Головне не бути всім для всіх, оскільки продукти можуть забезпечувати лише конкретну цінну пропозицію.

Першим кроком у процесі *націлювання* є проведення аналізу привабливості сегмента. У рамках аналізу привабливості сегментів усі сегменти оцінюються на основі таких критеріїв:

- режим конкуренції та бізнес-моделі: іноді те, як конкуренти конкурують, формує весь ландшафт галузі. Наприклад, електронна пошта легко може бути платним продуктом, але організації вирішили зробити це безкоштовним продуктом, щоб збільшити клієнтську базу та залучити рекламодавців. Отже, якщо Generator Hostels намагається увійти в сегмент, де дохід від іншого підрозділу фінансує основну послугу, він повинен побудувати необхідну бізнес-модель, у якій дохід буде залежати від суміжних або пов'язаних продуктів і послуг.

- аналіз поведінки клієнтів і лояльності: як клієнти поведуться в кожному сегменті та чи існують можливості перекриття. Аналіз поведінки лояльності також є критичним фактором для аналізу коефіцієнта конверсії, якщо основна стратегія Generator Hostels базується на залученні клієнтів існуючих гравців.

– зрілість ринку: наприклад, у автомобільній промисловості категорія позашляховиків більш зріла, ніж ринок електромобілів, тому маржа в категорії позашляховиків може бути дуже обмеженою, але прогнозувати попит легко. З іншого боку, підрозділ електромобілів може мати вищу маржу через низьку конкуренцію, але прогнозування попиту може бути складним процесом.

– рентабельність у різних сегментах: деякі сегменти часто мають вищу маржу порівняно з іншими, як пояснюється в прикладі автомобільної промисловості вище.

Процес *диференціації* передбачає те, як Generator Hostels виділяє свої продукти та послуги на ринку порівняно з конкурентами. *Позиціонування* – це позиція бренду або продуктів Generator Hostels у свідомості цільових клієнтів – на основі відмінних рис, якості та функціональності.

Завдання диференціації та позиціонування Generator Hostels вимагають від менеджерів з маркетингу:

– визначити конкурентну перевагу або унікальну ціннісну пропозицію, на якій позиціонує бренд у свідомості споживачів.

– обрати конкурентні переваги, які найбільше відповідають маркетинговій стратегії Generator Hostels. Менеджери з маркетингу Generator Hostels можуть створювати перцепційні карти, щоб краще зрозуміти конкурентне позиціонування різних брендів на ринку.

Нарешті, *позиціонування* бренду як постачальника вищої цінності для цільового сегменту та ефективного донесення цієї позиції до споживачів за допомогою комплексу маркетингу та рекламного комплексу.

3. Складання маркетингового плану

Цілі маркетингового плану. Існують різні цілі, для яких менеджери з маркетингу Generator Hostels можуть скласти маркетинговий план – запуск нового продукту, репозиціонування існуючого бренду, націлювання на новий сегмент клієнтів, вихід на міжнародні ринки тощо.

Маркетингові та фінансові цілі та завдання. Другим кроком є правильна оцінка того, скільки фінансових ресурсів буде потрібно для виконання

маркетингового плану. Це включає ресурси, витрачені від розробки продукту до побудови комунікаційної стратегії.

Комплекс маркетингу. Побудова комплексу маркетингу на основі цілей плану маркетингу та обмежень, які накладаються на нього фінансовими ресурсами.

Маркетинговий бюджет. Планування кожної потенційної діяльності, яка буде здійснюватися в рамках стратегії комплексу маркетингу.

Моніторинг і оцінка ефективності. Ретельне відстеження кожної діяльності комплексу маркетингу та аналіз цільової ефективності із фактичною продуктивністю. Виявлення які засоби масової інформації працюють краще порівняно з іншими тощо. Це допоможе вносити зміни та адаптуватись у міру просування.

4. Маркетинговий комплекс 4P та стратегії виходу на ринок – фіксація цінності. Керуючись маркетинговою стратегією, компанія розробляє інтегрований комплекс маркетингу, що складається з факторів, які знаходяться під її контролем: продукт, ціна, місце та просування (маркетинговий комплекс 4P). Щоб розробити найкращу маркетингову стратегію, Generator Hostels має чітко прийняти маркетинговий комплекс 4P відповідно до тенденцій і сил у маркетинговому середовищі компанії.

Продукт: зрозумійте глибинні чинники сприйняття та поведінки споживачів і розробіть продукт, який буде привабливим для цих факторів.

Місце: оцініть купівельну поведінку та витрати каналу розподілу, щоб прийняти рішення щодо каналу.

Просування: залучайте клієнтів за допомогою варіантів використання та переваг замість функціональних можливостей і функцій. Комунікація має бути зосереджена на досвіді, а не на характеристиках продукту.

Ціна часто визначається маркетинговою стратегією, структурою витрат компанії, конкурентним позиціонуванням фірми, позиціонуванням бренду та різними іншими факторами. Якщо бізнес-модель побудована на конверсії існуючих клієнтів, Generator Hostels має визначити ціну шляхом дослідження, за якої поточні клієнти готові перейти на новий бренд.

5. Послуги після покупки – збереження вартості. Незважаючи на те, що кількість змінюється, зусилля, спрямовані на залучення нових клієнтів, є набагато більшими та дорожчими, ніж зусилля, спрямовані на збереження лояльності поточних клієнтів. Послуги після покупки мають вирішальне значення для підвищення лояльності серед клієнтів. Різноманітні способи, за допомогою яких Generator Hostels може покращити досвід існуючих клієнтів після покупки:

- отримувати регулярні відгуки від клієнтів і запитувати їх, що необхідно або можна вдосконалити;
- вдосконалювати програму лояльності та залучати до неї якомога більше клієнтів (програма лояльності GeneRoyal);
- надавати поради та організовувати заходи для проведення часу з користю проживаючи у хостелі;
- створення спільнот, де клієнти можуть ділитися досвідом і допомагати іншим клієнтам;
- підтримувати баланс ціна – якість.

Послуги після покупки мають вирішальне значення не лише для підвищення лояльності серед клієнтів, але й для отримання постійного зворотного зв'язку та вдосконалення продуктів.

2.3.3 Стратегія 4P на прикладі хостелу Generator у Венеції

Сьогодні компанії використовують новий маркетинговий комплекс, набір маркетингових стратегій, щоб задовольнити свої цільові ринки, який включає 4P: продукт (product), місце (place), ціна (price), маркетинг (promotion) [30]. Розглянемо маркетинговий комплекс і 4P-стратегію на прикладі Generator Hostel у Венеції.

Продуктова стратегія - це або товар, або послуга, яка завжди задовольняє споживачів. Хостел Generator у Венеції впевнено задовольнить будь-якого типу мандрівника. Мандрівники, незалежно від статку, віку чи чисельності, можуть вибрати різноманітні варіанти від Sky Suite, розкішного номера, ціна якого починається від 60 євро за номер, до спільних чи приватних номерів великого чи маленького розміру від 14 євро за ліжко з рядом зручностей, що включені. І не тільки це, адже він також пропонує спеціальні спільні кімнати від 14 євро за ліжко,

призначені лише для жінок. Хостелу Generator вдається задовольнити своїх потенційних клієнтів, пропонуючи різні типи номерів за низькими цінами.

По-друге, хостел Generator, розташований на прекрасному острові Джудекка у Венеції, приймає гостей у всьому світі, використовуючи свою стратегію (місце), яка визначається як дія, яка полегшує потенційним споживачам доступ до продукту. Гості, які зупиняються в хостелі Generator, мають приголомшливу можливість дістатися до міста пішки на вапоретто — водному таксі. Крім того, краса острова надихає не лише тисячі художників, які приїжджають заради чудової архітектури, а й знаменитостей, які беруть участь у Венеціанському кінофестивалі.

По-третє, цінова стратегія, тобто гроші, які клієнти платять за користування продуктом, була головною тактикою Generator Hostel. Generator Hostel продає номери з унікальним і модним дизайном інтер'єру, що поєднує в собі сучасну архітектуру за бюджетною ціною. Дійсно, практично неможливо знайти будь-яку компанію, яка займається розміщенням житла з порівнянною якістю.

І останнє, але не менш важливе: Generator Hostel пропонує виняткові акції, стратегію, яка використовується для підвищення впізнаваності бренду або продуктів.

Generator Hostel у Венеції розробляє важливі індивідуальні інструменти для залучення нових споживачів і утримання тих, хто повертається. Одним із ключових інструментів є продаж унікального старомодного дизайну інтер'єру, змішаного з сучасним мистецтвом. Залежно від споживача номери можуть складатися зі спільних, приватних або змішаних номерів, що забезпечує новий досвід проживання в загальних номерах і двоярусних ліжках з іншими гостями. Щоб задовольнити враження гостей, Generator Hostel пропонує соціальні зони, кафе, бари для спілкування та відпочинку після довгої подорожі, а також ресторани для іноземних споживачів, щоб спробувати місцеву кухню.

Щоб дістатися до хостелу Generator, клієнти можуть спробувати поїздку на вапоретто або поромі, що є перевагою перед усіма іншими конкурентами та що виділяє їх. Стиль спільних номерів може здатися привабливим через низьку ціну;

однак багато гостей скаржаться на шум інших гостей, відсутність усамітнення під час перебування та чистоту в номерах і ванних кімнатах. Хостел Generator виграв звання «Хостел місяця» в липні 2018 року та продовжує працювати над покращенням хостелу, забезпечуючи стильне, безпечне та соціальне перебування гостей.

Виходячи з проведених на даний момент досліджень, Generator Hostels орієнтовані як на групи, так і на окремих осіб; корпоратив та відпочинок. Вони хочуть, щоб їх визнали «провідним брендом, орієнтованим на дизайн». Це диверсифіковано та зображено через їхній архітектурний вибір та запропоновані зручності. Дизайн і технологія працюють для споживачів, які хочуть подорожувати з низьким бюджетом і при цьому користуватися всіма потребами цього покоління.

РОЗДІЛ 3

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ ПРИ ВИХОДІ ПІДПРИЄМСТВА GENERATOR HOSTELS НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК

3.1 Ринкова стратегія для виходу підприємства Generator Hostels на зовнішній ринок

3.1.1 Комплексна оцінка діяльності компанії

SWOT-аналіз - це один із найпоширеніших аналітичних методів, що комплексно оцінює внутрішні (сильні й слабкі сторони компанії), та зовнішні (можливості й загрози, що впливають на неї) фактори [31].

Сильними сторонами є можливості та ресурси Generator Hostels, які він може використати для створення стійкої конкурентної переваги на ринку. Ці аспекти показують, чим компанія краща та відрізняється від конкурентів. Отже, сильні сторони компанії:

- висока якість послуг, що Generator Hostels пропонує клієнтам, допомагає ще більше збільшити свою присутність на ринку, оскільки це підвищує лояльність клієнтів. Експерти вважають, що існує достатньо доказів того, що з такою високою якістю продуктів і послуг Generator Hostels може стати лідером. Власне кажучи, деякі конкуренти вже вважають його таким і запозичують у нього ідеї.

- висока маржа – Generator Hostels стягує більше порівняно з конкурентами. Це дало Generator Hostels ресурси, щоб не лише перешкоджати конкурентному тиску, але й інвестувати в дослідження та розробки.

- створення не лише місць для проживання, а і надихаючої атмосфери у кожному з хостелів Generator Hostels можуть допомогти йому розвиватися у нових напрямках, на нових ринках, що можуть ще більше диверсифікувати джерела доходів та примножити рентабельність продажів (RoS) та інші індикатори.

- міцні стосунки з існуючими постачальниками. Будучи провідною компанією в цій галузі, Generator Hostels має тісні стосунки зі своїми постачальниками та іншими учасниками ланцюга поставок. Організація може

збільшити кількість продукції та послуг, використовуючи навички своїх постачальників і партнерів у ланцюзі поставок.

- безпрограшний вихід на ринок – Generator Hostels мають дуже успішний досвід запуску нової продукції у першому своєму хостелі (Великобританія), а також проектування своєї концепції в інші країни, враховуючи інформацію від місцевих споживачів. Generator Hostels провів перевірку різних концепцій на декількох ринках і запропонував успішні фінансові рішення.

- перевага першого учасника – Generator Hostels має перевагу першого учасника в кількох сегментах. Він експериментував у різних сферах підприємництва, фінансового менеджменту, міжнародного бізнесу, маркетингу. Рішення та стратегії фінансового та бухгалтерського обліку допомогли Generator Hostels розробити унікальне рішення для виходу на різні ринки, з різними потребами та швидко адаптуватися до них.

- диверсифіковане портфоліо Generator Hostels – набір продуктів і брендів Generator Hostels дозволяє одночасно орієнтуватися на різні сегменти внутрішнього ринку. Це дозволяє Generator Hostels отримувати численні доходи та прибутки.

Слабкі сторони – це сфери, здібності чи навички, яких бракує Generator Hostels. Це обмежує здатність компанії створювати стійку конкурентну перевагу. Виділимо основні з них:

- компанія має високий рівень потоку персоналу [35], тому ми можемо зробити висновок, що Generator Hostels неефективно керує своїми запасами та грошовим циклом. Є величезні можливості для вдосконалення управління запасами. Наприклад, замість того, щоб постійно витратити ресурси на пошук нових співробітників, потрібно потурбуватися про зацікавленість вже найнятих працівників у подальшій співпраці (наприклад, за допомогою премій, підняття колективної згуртованості та ін.).

- низька рентабельність інвестицій – хоча Generator Hostels має стабільний баланс, один показник, що потребує відображення, це «Повернення інвестованого капіталу». За словами Ніколаса П. Рецінаса, Лізи Строуп (експерти, що аналізували

діяльність та ефективність компанії) у сферах підприємництва, фінансового менеджменту, міжнародного бізнесу, маркетингу, якими працює Generator Hostels, найнадійнішим показником прибутковості є рентабельність інвестованого капіталу, а не той, який віддають перевагу фінансові аналітики, як-от – рентабельність власного капіталу та рентабельність активів [33].

- невдоволення клієнтів. Незважаючи на те, що попит на продукцію не знизився, серед клієнтів Generator Hostels відчувається невдоволення. Це відображено в оглядах на різних онлайн-майданчиках. Generator Hostels має зосередитись на сферах, де можна покращити умови придбання послуг та товарів та досвід після покупки.

- відсутність різноманітності робочої сили – варто зазначити, що Generator Hostels недостатньо різноманітні, враховуючи, що найбільше зусиль наразі докладається на внутрішньому ринку. І це може знизити потенціал успіху Generator Hostels на міжнародному ринку.

- відсутність ключового таланту. Generator Hostels бракувало ключових талантів, особливо в технологіях і цифровій трансформації. Generator Hostels намагається змінити процеси у світлі розвитку штучного інтелекту (AI) і машинного навчання.

Можливості — це фактори макросередовища та події, які компанія може використати для зміцнення існуючої позиції на ринку або подальшого розширення. Можливості можуть виникати внаслідок різноманітних факторів, таких як збільшення наявного доходу споживача, політичні події, зміни уподобань споживачів, ріст економіки та технологічні інновації. Серед можливостей можна виділити такі:

- зменшити витрати на вихід на ринок і міжнародний маркетинг. Глобалізація та бум цифрового маркетингу та соціальних медіа значно зменшили ризики виходу та маркетингу на міжнародному рівні.

- зміна технологічного ландшафту - бум машинних технологій і штучного інтелекту змінює технологічний ландшафт, в якому працює Generator Hostels.

Generator Hostels може скористатися перевагами цих розробок для підвищення ефективності, скорочення витрат і трансформації процесів.

- зростаючий розмір ринку та зміни вподобань споживачів – протягом останнього півтора десятиліття розмір ринку зростав швидкими темпами. Приплив нових клієнтів також призвів до еволюції споживчих переваг і смаків. Це ставить Generator Hostels перед двома великими проблемами: як зберегти лояльних клієнтів і як обслуговувати нових клієнтів. Generator Hostels намагалися диверсифікувати, спершу використовуючи різні бренди, а потім додаючи різні функції на основі вподобань клієнтів, такі як магазин хостелу, власне видання та простір для нетворкінгу.

- підвищення стандартизації – Generator Hostels може використати цю тенденцію, щоб зменшити кількість пропозицій на ринку та зосередити маркетингові зусилля лише на найуспішніших продуктах.

- прибуткові можливості на міжнародних ринках – глобалізація призвела до появи можливостей на міжнародному ринку. Generator Hostels має найкращу позицію, щоб скористатися цими можливостями та збільшити частку ринку. Водночас стабільне зростання на міжнародному ринку також може допомогти Generator Hostels диверсифікувати ризики, оскільки він буде менше залежати від внутрішнього ринку щодо прибутку.

- можливості на суміжних ринках – хостели Generator можуть досліджувати суміжні галузі підприємництва, фінансового менеджменту, міжнародного бізнесу, маркетингу для подальшого зростання ринку, особливо за рахунок розширення можливостей наявних продуктів і послуг.

Загрози — це фактори макросередовища та події, які можуть зірвати бізнес-модель Generator Hostels. Загрози можуть виникати через різні чинники, такі як економічне зростання, технологічні інновації, зміни в уподобаннях споживачів, політичні події та зміни політики, а також зниження наявного доходу споживача.

- зростаючий протекціонізм - Generator Hostels повинні захистити ризик від зростаючого протекціонізму, починаючи від зберігання даних на міжнародному

ринку до диверсифікації ризику шляхом роботи в країнах з різними економічним циклом.

- державні постанови та бюрократія – Generator Hostels повинні уважно стежити за швидкими змінами державних постанов під зростаючим тиском протестних груп і неурядових організацій, особливо щодо аспектів безпеки довкілля та праці.

- міжнародні геополітичні фактори – після виборів Трампа геополітичні чинники змінилися на зростання протекціонізму. Такі події, як Brexit, російські санкції, валютна криза та інфляція у Венесуелі, зниження цін на нафту тощо впливають на міжнародне ділове середовище. Generator Hostels мають зосередитися на цих подіях і зробити їх невід’ємною частиною розробки стратегії.

- збільшення переговорної спроможності покупців – з роками переговорна спроможність клієнтів Generator Hostels значно зросла, що чинить тиск на зниження цін. Компанія може прагнути до горизонтальної інтеграції для консолідації та підвищення ефективності, але варто зазначити, що це буде короткочасним полегшенням. Generator Hostels потребує фундаментальних змін у бізнес-моделі, а не поверхневих.

- витіснення середнього класу в розвинених країнах і країнах, що розвиваються – зростаюча нерівність є однією з найбільших загроз не лише глобалізації, а й капіталізму. Generator Hostels на власному досвіді переконалися в цьому, оскільки спостерігали зниження попиту на свою продукцію з боку клієнтів середнього класу на ринку США та ЄС.

- компонент збільшення витрат для роботи на розвиненому ринку через екологічні норми – Generator Hostels змушений мати справу з цими витратами, оскільки уряди намагаються стягувати вищі екологічні податки, щоб просувати екологічні варіанти. Для Generator Hostels це може призвести до вищих витрат на логістику та пакування.

3.2 Детальний аналіз та пропозиції щодо вдосконалення стратегії просування підприємства **Generator Hostels** на зовнішньому ринку

Маркетингова стратегія мережі хостелів складається з таких компонентів: створення образу в очах клієнта, визначення місії компанії, виконання ситуативного аналізу, виконання SWOT-аналізу, визначення маркетингової цілі та дослідження сегментації ринку [33]. Розглянемо кожен із них детально:

1. *Образ* Generator Hostels в очах споживача — бути провідним постачальником якісних послуг і продуктів для клієнтів. Бути найкращим і провідним гравцем означає, що маркетингова стратегія та операції Generator Hostels зосереджені на:

- забезпеченні високої якості проведення заходів у хостелах та оснащення кімнат усім необхідним;
- пропозиції не лише ліжка для сну, але й простору для комунікації між гостями;
- наданні цінності клієнтам, такі як неповторний досвід, наприклад, збір в одній кімнаті людей з усього світу та місцевих жителів;
- зосередженні на створенні унікального клієнтського досвіду.

2. Маркетингова стратегія компанії базується на її *місії*. Місія Generator Hostels — бути улюбленим брендом клієнтів. Безумовно, ця мережа хостелів своїми вечірками, ярмарками та іншими подіями бореться за увагу як місцевих жителів, так і туристів.

3. *Торгова марка* Generator Hostels. Розуміння та знання капіталу бренду є життєво важливим для спрямування та надання сенсу маркетинговій стратегії компанії. Знання капіталу бренду допоможе сформулювати ефективну маркетингову стратегію Generator Hostels, тим самим сприяючи зростанню бізнесу.

Впізнаваність бренду:

- має високу впізнаваність бренду завдяки міжнародній діяльності;
- компанія орієнтується на більші бюджетні асигнування в країні походження;

- кожен ринок для Generator Hostels має диференційовані маркетингові та стратегічні директиви та плани.

Асоціація бренду:

- безпосередньо асоціюється з назвою бренду та категорією послуг (генерування нового досвіду спілкування на зустрічах і проживання одночасно);
- має широкий асортимент послуг;
- асоціюється з перспективними та якісними та інноваційними продуктами;
- також асоціюється з відмінним обслуговуванням клієнтів.

Лояльність до бренду:

- компанії вдалося завоювати високу лояльність споживачів завдяки унікальній та впливовій маркетинговій стратегії (а саме стратегія з акцентом не на проживання у хостелі як основну послугу, а на організацію простору, що об'єднує людей);
- має глобальну клієнтську базу;
- продовжує додавати додаткову цінність до продуктів і послуг, щоб підтримувати зацікавленість споживачів.

Актив бренду:

- має значну вартість бренду (компанію придбали у 2017 році за 480 мільйонів доларів США) [32];
- також має високу фінансову вартість;
- зосереджується на створенні надійної та міцної бази працівників.

Елемент бренду:

- використовує елемент бренду як засіб конкурентної переваги, адже гості скоріше розмістяться у хостелі добре відомому, особливо, якщо їм вже доводилося зупинятися в Generator під час минулої подорожі;
- використання адаптивності продуктів, послуг і маркетингу, щоб відповідати різним культурним вимогам.

4. *Ситуативний аналіз* допоможе розробити маркетингову стратегію Generator Hostels шляхом проведення ретельного аналізу ринку. Цей аналіз ринку допоможе зрозуміти сумісність між зовнішніми можливостями та іншими факторами, а також внутрішніми сильними сторонами, щоб максимізувати маркетинговий вплив компанії на ринку.

SWOT-аналіз допомагає аналізувати бізнес зі стратегічної точки зору. Він допомагає з'ясувати, як використати свої можливості, застосовуючи сильні сторони та як уникати загроз та позбутися слабких сторін або зменшити їх.

Сильні сторони. Маркетингова стратегія мережі хостелів може виграти від таких внутрішніх переваг:

- сильний імідж бренду
- глобальна дистриб'юторська мережа
- інвестиції в дослідження ринку
- інновації

Слабкості. Generator Hostels стикається з проблемами маркетингової стратегії через такі слабкі сторони:

- повільні організаційні процеси
- високі ціни на продукцію

Можливості. Generator Hostels має такі можливості для розвитку бізнесу:

- турбота про екологію
- регіональна експансія
- диверсифікація

Загрози. Generator Hostels стикається з бізнес-загрозами через такі фактори:

- посилення конкуренції
- підвищена імітація

PESTEL-аналіз - це дослідження, що застосовується в стратегічному аналізі, і визначає середовище, у якому знаходиться компанія, аналізуючи сукупність зовнішніх факторів.

Причиною застосування аналізу PESTEL є можливість дати опис контексту або середовища, в якому працює компанія. Для цього розглядаються відповідні

аспекти зовнішнього середовища, які є життєво важливими для діяльності організації. Аналіз зовнішнього середовища є важливим для будь-якої компанії, оскільки він полегшує прийняття важливих рішень. Особливо якщо мова йде про розробку коротко-, середньо- та довгострокових стратегій [34].

Політичні чинники:

- працює на ринках із політичною стабільністю;
- фінансує малий бізнес від уряду.

Економічні чинники:

- користується високими продажами через вищий ВВП;
- нижчі процентні ставки спрощують розширення бізнесу та кредитування для Generator Hostels;
- низька інфляція зміцнює фінансове становище підприємства.

Соціальні чинники:

- вища освіта та обізнаність збільшують продажі Generator Hostels прогнозує;
- зосереджується на розумінні споживачів і виконанні їхніх вимог через свої пропозиції.

Екологічні чинники:

- має активну програму КСВ;
- забезпечує екологічну безпеку в усій своїй діяльності.

Юридичні чинники:

- знати місцеві та глобальні закони ведення бізнесу та управління персоналом;
- дотримуватися всіх законів – особливо законодавства про працю, закон про дискримінацію та закони про безпеку працівників.

5. *Маркетингові цілі* Generator Hostels. Мережа хостелів має наступні цілі на поточний фінансовий рік:

Збільшення проникнення на ринок:

- підвищення впізнаваності бренду та продуктів на 30%;

- збільшити продажі на 40% до третього кварталу фінансового року;
- отримати пробну ставку для нових продуктів у 10% протягом першого кварталу після запуску;
- збільшити рівень споживання існуючих продуктів на 45% протягом поточного фінансового року [33].

Покращена впізнаваність бренду:

- збільшити цей показник на 65% протягом поточного фінансового року;
- Збільшити впізнаваність бренду на 80% протягом перших двох кварталів поточного фінансового року.

Збільшення використання цифрового маркетингу:

- залучити 25 000 нових онлайн-клієнтів протягом фінансового року;
- збільшити відвідуваність веб-сайту за рахунок ефективного використання блогів і електронної пошти на 505 протягом перших двох кварталів року;
- отримати 65 000 лайків на офіційній сторінці Generator Hostels у Facebook протягом першого кварталу фінансового року.

Зростання роздрібною торгівлі:

- у першому кварталі року укладення контракту із ще п'ятьма провідними супермаркетами, щоб зберігати продукти на стелажах на рівні очей;
- укладення угоди з двома провідними роздрібними онлайн-сайтами – eBay і Amazon – на зберігання наших продуктів і підвищення доступності для споживачів у всьому світі до другого кварталу фінансового року.

6. *Сегментація.* У маркетинговій стратегії компанії використовуються різні засоби сегментації, щоб збільшити проникнення на ринок:

Перший розріз, у якому ми розглянемо сегментацію, це демографія:

Вік. Generator Hostels має споживачів різних вікових груп: 20-45 років, 45-60 років.

Стать. Компанія має широкий асортимент продуктів як для чоловіків, так і для жінок.

Стадія життєвого циклу. Споживачі, відповідно до маркетингової стратегії, знаходяться на наступних різних стадіях життєвого циклу: самотні студенти, самотні випускники, самотні люди, які живуть вдома/не живуть вдома, молоді пари без дітей, сімейні пари з 1-4 дітьми – всі вдома, сімейні пари з одним або двома дітьми в коледжі, старі сімейні пари без дітей.

Рід занять. Маркетингова стратегія передбачає такі професії для споживачів Generator Hostels: професіонали, студенти, домашні майстри.

Другий аспект – це сегментація психографічна:

Соціальний клас. Generator Hostels фокусується на сегментах середнього вищого та вищого соціальних класів.

Спосіб життя. Споживчі сегменти Generator Hostels мають наступні характеристики стилю життя: прагнуть до кращого і вищого рівня життя; хочуть бути успішними – професійно та соціально; не соромляться пробувати нові речі, продукти та послуги в житті; впевнені у своїй поведінці та ставленні; є лідерами у своїх галузях.

Наступний пункт сегментація за географією:

Регіон. працює в західних розвинених країнах, таких як Америка, Великобританія та Нідерланди, а також здійснює операції на ринках, що розвиваються, таких як Бразилія, Індія та Китай.

Густота населення. Фокус Generator Hostels залишається на міських густонаселених регіонах

Останній розріз сегментації – поведінкова:

Особистість. Маркетингова стратегія визначає особистісні характеристики споживачів бренду Generator Hostels, такі як: рішучий, впевнений, амбітний, працьовитий.

Частота використання. Споживчі сегменти Generator Hostels є постійними та частими користувачами послуг.

Шукані переваги. Споживачі шукають функціональних переваг, однак увага зосереджена більше на емоційних перевагах, отриманих від споживання бренду.

Ступінь лояльності. Споживачі дуже лояльні, мають емоційну прив'язаність до бренду.

7. Позиціонування Generator Hostels. Маркетингова стратегія націлена на групи споживачів на основі сегментації таким чином:

Цільовий ринок Generator Hostels це:

- аудиторія від середнього до вищого класу;
- амбітний і бажає купувати споживчі товари високого класу;
- прагнення доступності;
- відповідність очікуванням цільового ринку (Generator Hostels

зосереджується на контролі якості).

Масовий маркетинг. Маркетингова стратегія спрямована на масовий маркетинг. Це також вимагає унікальних маркетингових проєктів і програм просування продукції і використання однієї стратегії впливу на всі сегменти.

Стратегія недиференційованого маркетингу. Generator Hostels не розрізняє ставки між сегментами ринку. Він використовує єдину маркетингову стратегію для націлювання на всі сегменти та групи споживачів.

Виходячи з цього, Generator Hostels також створив маркетинговий комплекс у рамках маркетингової стратегії як єдиний для всього ринку – незалежно від сегментації.

Зосередження на якості. Generator Hostels створив, розвинув і підтримує бренд, який задовольняє всіх споживачів за допомогою недиференційованої маркетингової стратегії та масового маркетингу. У широкому портфоліо продуктів не було зроблено жодного компромісу щодо якості. Щоб забезпечити вплив єдиної маркетингової стратегії, Generator Hostels також застосував підхід, орієнтований на споживача, у своїй загальній маркетинговій стратегії та операційній діяльності. Це було використано для цільової стратегії, а також для підтримки зростання.

8. Конкурентна перевага компанії в маркетинговій стратегії. Маркетингова стратегія Generator Hostels виділяється серед безладу та конкуренції. Компанія також досягла стійкої конкурентної переваги у своїй маркетинговій стратегії. Це пов'язано з такими факторами, які вона використала:

Економічна ефективність:

- зосереджується на ефективному охопленні споживачів, а не на величі;
- фокусується на розвитку комплексного маркетингового підходу;
- ефективне та професійне використання цифрового маркетингу допомогло компанії охопити ширшу аудиторію за менших витрат;
- є власні копірайтери для маркетингових кампаній, що також допомагає контролювати витрати;
- зосереджує зусилля на наземній діяльності, яка є менш дорогою, ніж комерційна маркетингова тактика.

Інновації:

- залишається в курсі останніх подій у маркетингових дослідженнях і маркетингових знаннях;
- використовує нову та інноваційну тактику, щоб охопити своїх цільових споживачів;
- наймає найкращих маркетологів, щоб полегшити свою маркетингову стратегію та рекламні кампанії;
- кожна маркетингова кампанія ефективніша, помітніша та впливовіша за попередню.

Ретельне дослідження ринку та розуміння споживачів. Маркетингова стратегія Generator Hostels сильно зосереджена на дослідженні споживачів і ринку. Компанія проводить обґрунтовані маркетингові кампанії та ставить цілі на основі відгуків про поведінку споживачів. Generator Hostels також включає відгуки споживачів у свою маркетингову стратегію. Уся маркетингова стратегія базується на ринкових тенденціях, потребах і бажаннях споживачів.

Ефективне використання емоційних звернень. Емоційні потреби споживачів сильно впливають на всі маркетингові цілі, які ставить перед собою Generator Hostels. Окрім задоволення функціональних потреб, вони також намагаються задовольнити емоційні та психологічні потреби споживача. Компанія намагається побудувати міцний емоційний зв'язок зі споживачем, що також призводить до високої лояльності споживачів.

9. Стратегія розподілу Generator Hostels. Маркетингова стратегія підкреслює використання наступної стратегії розподілу для максимального охоплення та доступності для споживачів.

Стратегія інтенсивного розподілу. Generator Hostels використовує інтенсивну стратегію дистрибуції, оскільки це масовий маркетинг. Вона базується на недиференційованих сегментах, і, отже, стратегія інтенсивного розподілу забезпечує високе проникнення та охоплення на загальному ринку. Використовуючи інтенсивну дистрибуцію, Generator Hostels намагається максимізувати охоплення ринків, де він присутній. Для досягнення інтенсивної стратегії компанія використовує жорстку 360-градусну інтегровану маркетингову стратегію та кампанію, щоб охопити всіх споживачів у всіх сегментах ринку.

Стратегія прямого розподілу. Generator Hostels використовує пряму дистрибуцію в країні походження, а також у місцях, де є дочірні підприємства. Компанія також використовує сучасні канали роздрібної торгівлі. Крім того, Generator Hostels використовує електронну комерцію та здійснює продаж через інтернет-магазинів, а також через веб-сайт компанії. Прямий розподіл дозволив мережі збільшити проникнення на ринок і доступність для споживачів.

Стратегія непрямого розподілу. Ця стратегія в основному використовується для офшорних операцій, де Generator Hostels не має дочірньої компанії. У цих офшорних регіонах компанія переважно працює за моделлю експорту. Це передбачає використання кількох посередників між ними, перш ніж продукт Generator Hostels досягне цільових споживачів. Вони використовують єдину маркетингову стратегію для націлювання на всі сегменти та групи споживачів. Виходячи з цього, Generator Hostels також створив маркетинговий комплекс у рамках маркетингової стратегії як єдиний для всього ринку – незалежно від сегментації.

10. Організаційні процеси роботи в Generator Hostels чітко визначені та добре доведені до відома всіх співробітників. Усі працівники навчені стежити за внутрішніми процесами, щоб забезпечити незмінно високу якість, а також

своєчасне виробництво та доставку. Систематичні процеси також забезпечують безперебійну роботу Generator Hostels.

11. Брендіві товари. Generator Hostels включають логотип компанії, дизайн магазинів компанії та упаковку продукту. Задоволені та схвильовані клієнти в торгових залах Generator Hostels, а також під час споживання продукту створюють привабливу атмосферу. Веб-сайт електронної комерції для роздрібної торгівлі від Generator Hostels також розроблений із дружнім інтерфейсом для клієнтів, щоб забезпечити максимальну взаємодію з брендом. Дизайн магазинів, створений Generator Hostels для роздрібної торгівлі, дозволяє споживачам максимально безпосередньо взаємодіяти з продуктами.

12. Тактика просування маркетингової стратегії

Цифровий маркетинг. Компанія використовує соціальні мережі для ефективного охоплення споживачів. Generator Hostels безпосередньо взаємодіє зі споживачами, взаємодіє з ними, відповідає на їхні запити та приймає відгуки. Компанія також ділиться інформацією та будує стосунки зі споживачами за допомогою цифрового маркетингу. Generator Hostels також використовує блоги, електронні листи та створення контенту як засоби цифрового маркетингу.

Традиційний маркетинг. У своїй маркетинговій стратегії компанія використовує 360-градусний підхід. Це означає, що компанія також використовує традиційні маркетингові канали, такі як телебачення, реклама в журналах і зовнішнє розміщення.

Інфлюенсери. Для безпосереднього взаємодії на місцях компанія використовує впливових осіб. Особи впливу взаємодіють зі споживачами безпосередньо або через свої канали зв'язку як засіб створення контенту та підтримки бренду мережі хостелів.

13. Моніторинг та оцінка маркетингової стратегії Generator Hostels

Зміни в продажах. Generator Hostels регулярно відстежує свої продажі, щоб визначити ефективність своєї маркетингової стратегії. Збільшення продажів відображає успіх маркетингової стратегії Generator Hostels. Іноді Generator Hostels

відчуває збільшення потоку клієнтів через деякий час після запуску маркетингових акцій.

Опитування та фокус-групи. Generator Hostels часто проводить фокус-групи та опитування, щоб визначити цінність свого бренду. Ці методи також допомагають компанії визначити цінність та впізнаваність бренду. Фокус-групи дозволяють Generator Hostels збирати відгуки про свою маркетингову стратегію та допомагають краще розуміти споживачів.

ROI. Ефективність маркетингової стратегії компанії також можна побачити через зростання доходу та прибутку. Рентабельність інвестицій дозволяє Generator Hostels ефективно оцінювати ефект і вплив маркетингової стратегії та оцінювати її успіх.

Досягнення маркетингових цілей. Усі поставлені маркетингові цілі є SMART. Кількісний набір для кожної маркетингової цілі може полегшити оцінку досягнення загальної маркетингової стратегії. Успішне та своєчасне досягнення цих маркетингових цілей підкреслює успіх маркетингової стратегії Generator Hostels.

ВИСНОВКИ

Таким чином, результат даної дипломної роботи - це досягнення мети стосовно розроблення заходів щодо вдосконалення стратегії просування на зовнішньому ринку. Базою цього дослідження виступає мережа хостелів Generator.

В результаті комплексного дослідження діяльності мережі хостелів Generator було виявлено її основні характеристики. Компанія Generator займає одну з найвищих позицій серед представлених на європейському ринку хостелів. Послуги, які компанія надає своїм клієнтам, відрізняються найвищою якістю. Generator є найбільш швидкозростаючим європейським брендом бутикового житла, розташованим у центральних містах Європи та США, включаючи Дублін, Лондон, Копенгаген, Гамбург, Берлін, Венецію, Барселону, Париж, Амстердам, Стокгольм, Рим, Мадрид, Маямі та Вашингтон, округ Колумбія. Аналізуючи фінансові показники за 2019 та 2020 роки варто зазначити, що фінансовий стан різко погіршився через пандемію COVID-19, проте вже у 2021 році діяльність компанії принесла позитивний результат і продовжує робити це і донині.

Аналіз зовнішнього середовища підприємства здійснювався через: SWOT-аналіз, PESTEL-аналіз, концепцію 4P та методику п'яти сил Портера. Вплив нових конкурентів і хостелів-замінників є незначним для Generator, тому що ринок розміщення має такі особливості як впізнаваність, тобто присутність у багатьох країнах робить клієнтів більш лояльними до бренду, і змушує їх повертатися саме до Generator. Можливості гостей диктувати власні умови - це серйозна загроза, але впізнаність бренду, лояльність постійних клієнтів та вміння компанії прислухатися до бажань клієнтів дає змогу подолати ці перешкоди. Щодо конкурентної боротьби в Великобританії (де мережа хостелів намагається прикладати найбільше зусиль), компанія займає одну з лідируючих позицій завдяки широкому асортименту послуг, високій якості та вдалій рекламній стратегії. Усі ці ознаки означають відкриті перспективи розвитку Generator та ймовірний вихід на ще неохоплені ринки.

За допомогою маркетингової концепції 4P був проведений аналіз існуючої стратегії компанії Generator який дав змогу виявити проблемні аспекти в діяльності

підприємства на зовнішньому ринку. Таким чином, компанія проходить п'ять етапів процесу маркетингової стратегії: маркетингове дослідження та аналіз; рішення щодо сегментації, націлювання та позиціонування; маркетинговий план; розробка комплексу маркетингу з використанням 4P; збереження вартості послуги після придбання.

В якості нового перспективного стратегічного напрямку розглядається ринок Східної Європи та Америки. В ході виконання дипломної роботи був проведений аналіз та порівняння деяких конкурентів компанії, порівняння основних переваг кожного з хостелів, а також застосовувався маркетинговий інструмент PESTEL-аналіз. Результати аналізу вказують на сприятливі умови для діяльності та розширення компанії Generator на ринку Європи.

Враховуючи всі особливості ведення бізнесу компанією з'ясована найдоречніша форма виходу компанії Generator на нові ринки. Стратегія прямого інвестування (залучення інвесторів компанією Queensgate) дасть змогу подолати економічні бар'єри, розробити послуги, що відповідають попиту на нових ринках, шляхом аналізу діяльності конкурентів на цих ринках, просувати товари та послуги Generator під вже відомою багатьом міленіалам назвою, що асоціюється з «генеруванням» нового простору, досвіду, вражень та знайомств.

Рекомендації по вдосконаленню стратегії виходу на нові ринки сформульовані у таких заходах:

- 1) створення («генерування») більшого простору для різного роду подій замість пропозиції спального місця;
- 2) розробка і пропозиція гостям більше видів послуг, таких як організація заходів закритого типу для компаній, онлайн-видання Parallel з корисною інформацією про найближчі події у вашому місті, магазин з товарами від компанії, які відповідають тенденції розвитку ринку розміщення;
- 3) збільшення лояльності гостей шляхом підвищення репутації бренду та застосування програми лояльності;
- 4) детальне дослідження кожного нового ринку перед виходом на нього і задоволення потреб в залежності від унікального попиту на ринку.

На етапі планування та розробки проєктів нових хостелів був визначений основний акцент, а саме значна частина приміщення виділятиметься не для розміщення гостей, а для проведення конференцій, вечірок та інших подій. Варто зазначити, що спираючись на унікальну культуру, традиції, менталітет та настрої у суспільстві кожної країни, неможливо копіювати задумку вже створених хостелів. Тому компанія продовжуватиме задовольняти попит у кожній країні по-різному. Висвітлена місія, що розкриває усі переваги мережі хостелів та соціальну орієнтацію підприємства, а також розроблені стратегічні цілі на найближчі роки діяльності, які оптимально сприятимуть розвитку компанії та зміцненню присутності бренду на світовому ринку розміщення. Враховуючи прогнози експертів, щодо зростання ринку хостелів, можна сказати, що компанія має усі шанси стабільно підвищувати свій дохід щорічно.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Leosvit Marketing. Основи маркетингової стратегії [Електронний ресурс] / Leosvit Marketing – Режим доступу до ресурсу: <https://leosvit.com/art/osnovy-marketyngovoyi-strategiyi>.
2. International Business. v. 1.0. International-Expansion Entry Modes. [Електронний ресурс] // Publisher: Saylor Academy.. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: https://saylordotorg.github.io/text_international-business/s12-03-international-expansion-entry-.html.
3. Сутність та особливості форм виходу підприємств на зовнішні ринки. [Електронний ресурс] / Семенець В.В., Шинкаренко Р.В. // СХІДНА ЄВРОПА: ЕКОНОМІКА, БІЗНЕС ТА УПРАВЛІННЯ. – Режим доступу до ресурсу: <https://chmnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/07/SHinkarenko-R.V.-Semenets-V.V.pdf>.
4. Grozdanovska V., Jankulovski N., Wojkovska K. International Business and Trade. International Journal of Sciences: Basic and Applied Research (IJSBAR). 2017. 31(3):105-114. – Режим доступу до ресурсу: https://www.researchgate.net/publication/329487447_International_Business_and_Trade
5. Дунська А.Р, Стоян С.С Тансформація світової економіки під впливом пандемії covid-19. Світове господарство і міжнародні економічні відносини. 2020. Вип. 48. – Режим доступу до ресурсу: <https://doi.org/10.32843/infrastruct48-4>
6. Хрупович С.Є. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навчальний посібник для студентів усіх форм навчання напряму підготовки 6.030504 «Економіка підприємства», спеціальності: 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» Тернопіль, 2017. – 137 с.
7. Гринчуцький В. І. Економіка підприємства/ К.: Центр учбової літератури, 2010. – 304 с.
8. Форми виходу підприємств на зовнішні ринки [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://elar.khmn.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/3366/1/%D0%A2%D0%B5%D0%BC%D0%B09.pdf>.
9. Вихід на міжнародні ринки для українського бізнесу [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://sb1.com.ua/vyhid-na-mizhnarodni-rynky-dlya-ukrayinskogo-biznesu/>.
10. МІЖНАРОДНИЙ РИНОК ПОСЛУГ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА СТРУКТУРА [Електронний ресурс] // Ефективна економіка. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/6_2020/73.pdf.
11. СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗШИРЕННЯ ЗАКОРДОННИХ РИНКІВ ЗБУТУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ [Електронний ресурс] // Ефективна економіка. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1368>.
12. МОДЕЛІ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:

https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php?file=/219749/mod_resource/content/1/%d0%a2%d0%95%d0%9c%d0%90%205.pdf.

13. GENERATOR'S MISSION [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://staygenerator.com/information/about#mission>.

14. МЕТОДИ ВИХОДУ НА СВІТОВИЙ РИНОК [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://library.if.ua/book/21/1642.html>.

15. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: підручник / [Багрова І.В., Редіна Н.І., Власик В.Є, Гетьман О.О.]. – К. : ЦНЛ, 2004. – 580 с.

16. Ноздрева Р.Б. Международный маркетинг: учебник / Ноздрева Р.Б. – М. : Экономика, 2005. – 986 с.

17. Перцовский Н.И. Международный маркетинг / Перцовский Н.И., Спиридонов И.А., Барсукова С.В. : [учеб. пособие ; под ред. Перцовского Н.М.] – М. : Высшая школа, 2001 г. – с.216.

18. Проект національної стратегії розвитку експорту України [база даних українських експортерів; електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrexport.gov.ua/ukr/zed/strategy/ukr/4589.html>

19. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: [навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц] / Циганкова Т. М.– К. : КНЕУ, 2005. – 300 с.

20. ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК [Електронний ресурс] // Харківський національний автомобільно-дорожній університет – Режим доступу до ресурсу:

<https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/477517.pdf>.

21. СТРАТЕГІЯ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК В УМОВАХ ПОСИЛЕННЯ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/195637/195978>.

22. Натали Азаренко. Маркетинговая стратегия [Електронний ресурс] / Натали Азаренко. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.unisender.com/ru/glossary/marketingovaya-strategiya/>.

23. About Us [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://staygenerator.com/information/about?lang=eng-GB&gclid=CjwKCAiA8OmdBhAgEiwAShr40yZqo3Opoc1PjOdpVqLkWejGNkOBp8rlVL4WsY1-Ip8RmtShk0i29hoCTrMQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds#timeline.

24. Financial Statements [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://tinyurl.com/2h6pba77>.

25. ABOUT QUEENSGATE [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.queensgateinv.com/about>.

26. Queensgate is selling Generator Hostels for €1,5 B [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.ithic.it/queensgate-is-selling-generator-hostels-for-e15-b/>.

27. Generator Hostels' Leaders Explain the Rise of Hostels for Business Travelers [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://skift.com/2016/02/29/generator-hostels-leaders-explain-the-rise-of-hostels-for-business-travelers/>.
28. How The Generator Hostels Are Satisfying Their Audience With Content Strategy [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: <https://tremento.com/generator-hostels-content-strategy/>.
29. Generator Hostels: The Way Out Marketing Strategy / MBA Resources [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://embapro.com/frontpage/marketingstrategyanalysis/1075-wyatt-hostels>.
30. The Marketing Mix and 4 P's [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://blogmarketing85.wordpress.com/2018/10/17/the-marketing-mix-and-4-ps/>.
31. Generator Hostels: The Way Out SWOT Analysis & Matrix / MBA Resources [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://embapro.com/frontpage/swotcase/1075-wyatt-hostels>.
32. Patrick Whyte, Skift. Generator Hostels Sold to Another Private Equity Firm for \$480 Million [Электронный ресурс] / Patrick Whyte, Skift. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: <https://skift.com/2017/03/13/generator-hostels-sold-to-another-private-equity-firm-for-480-million/>.
33. Zander Henry. Marketing strategy of Generator Hostels The Way Out [Электронный ресурс] / Zander Henry. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.case48.com/case/Generator-Hostels-The-Way-Out-Marketing-Strategy-1075>.
34. PESTEL анализ [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://uk.economy-pedia.com/11039582-pestel-analysis>.
35. Marketing plan Generator hostel [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.slideshare.net/mtmexperience/marketing-plan-generator-hostel>.

ДОДАТКИ

Додаток А. Звіт про сукупний дохід [24]

	Notes	Year to 31 December 2020 GBP	Year to 31 December 2019 GBP
Revenue	2	1,868,422	7,191,669
Gross profit		1,868,422	7,191,669
Administration expenses	3	(8,883,315)	(10,945,391)
Operating loss		(7,014,893)	(3,753,722)
Finance costs	4	(3,918,344)	(3,271,011)
Depreciation and amortisation	6	(431,659)	(466,151)
Finance income	5	320,713	396,284
Loss before tax		(11,044,183)	(7,094,600)
Income tax	7	2,658,622	1,464,773
Loss for the year		(8,385,561)	(5,629,827)
Other comprehensive income		-	-
Total comprehensive loss attributable to the shareholders		(8,385,561)	(5,629,827)


The loss for the year arises from the Company's continuing operations.

Додаток Б. Звіт про фінансовий стан компанії [24]

	Notes	31 December 2020 GBP	31 December 2019 GBP
ASSETS			
Non-current			
Investments and other financial assets	9	10,611,442	10,290,730
Other intangible assets	10	835,691	1,233,525
Plant and equipment	11	141,481	184,878
Deferred tax asset	12	3,096,062	948,261
		14,684,676	12,657,394
Current			
Trade and other receivables	13	33,519,967	22,365,571
Cash and cash equivalents		479,872	2,287,354
		33,999,839	24,652,925
LIABILITIES			
Current			
Trade and other payables	14	(34,102,153)	(17,233,336)
Non-current			
Interest bearing long-term loans	15	(49,871,030)	(46,980,090)
NET LIABILITIES		(35,288,668)	(26,903,107)
EQUITY			
Share capital	16	100,000	100,000
Capital redemption reserve	16	69,098	69,098
Retained earnings		(35,457,766)	(27,072,205)
TOTAL EQUITY		(35,288,668)	(26,903,107)

Перелік можливих спроб маніпуляцій з текстом

У цьому розділі ви знайдете інформацію щодо текстових спотворень. Ці спотворення в тексті можуть говорити про **МОЖЛИВІ** маніпуляції в тексті. Спотворення в тексті можуть мати навмисний характер, але частіше характер технічних помилок при конвертації документа та його збереженні, тому ми рекомендуємо вам підходити до аналізу цього модуля відповідально. У разі виникнення запитань, просимо звертатися до нашої служби підтримки.

Заміна букв		3
Інтервали		0
Мікропробіли		2
Білі знаки		0

Обсяг знайдених подібностей

Зверніть увагу, що високі значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа.



25

Довжина фрази для коефіцієнта подібності 2



14749

Кількість слів



113952

Кількість символів

Подібності за списком джерел

Прокручіть список та аналізуйте, особливо, фрагменти, які перевищують КП 2 (позначено жирним шрифтом). Скористайтеся посиланням "Позначити фрагмент" та перегляньте, чи є вони короткими фразами, розкиданими в документі (випадкові схожості), численними короткими фразами поруч з іншими (мозаїчний плагіат) або великими фрагментами без зазначення джерела (прямий плагіат).

10 найдовших фраз

Колір тексту

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	НАЗВА ТА АДРЕСА, ДЖЕРЕЛА URL (НАЗВА БАЗИ)	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)	
1	http://dodiplom.ru/ready/37350	30	0.20 %
2	http://dodiplom.ru/ready/37350	15	0.10 %
3	http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/3366/1/%D0%A2%D0%B5%D0%BC%D0%B09.pdf	12	0.08 %
4	https://knowledge.allbest.ru/international/3c0a65635a2ac69a5d53b89421306d27_2.html	11	0.07 %
5	https://otherreferats.allbest.ru/marketing/00391254_0.html	11	0.07 %
6	http://dodiplom.ru/ready/37350	11	0.07 %
7	http://westudents.com.ua/glavy/18285-93-vivchennya-y-analz-umov-rinku.html	10	0.07 %
8	http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/3366/1/%D0%A2%D0%B5%D0%BC%D0%B09.pdf	10	0.07 %
9	http://dodiplom.ru/ready/37350	8	0.05 %
10	https://knowledge.allbest.ru/international/3c0a65635a2ac69a5d53b89421306d27_2.html	8	0.05 %

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР

ЗАГОЛОВОК

КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)

з бази юридичних актів (0.00 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР

ЗАГОЛОВОК

КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)

з Інтернету (2.40 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ДЖЕРЕЛО URL	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)	
1	http://dodiplom.ru/ready/37350	102 (10)	0.69 %
2	http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/3366/1/%D0%A2%D0%B5%D0%BC%D0%B09.pdf	53 (7)	0.36 %
3	https://knowledge.allbest.ru/international/3c0a65635a2ac69a5d53b89421306d27_2.html	52 (7)	0.35 %
4	http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/32665/1/%D0%9B%D0%B5%D1%82%D0%BD%D1%8F%D0%BD%D1%87%D0%B8%D0%BD%20%D0%A5.%D0%86..pdf	24 (4)	0.16 %
5	http://westudents.com.ua/glavy/18285-93-vivchennya-y-analiz-umov-rinku.html	21 (3)	0.14 %
6	https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/11/zbirnyk-tez-1-1.pdf	20 (4)	0.14 %
7	https://studopedia.org/9-164101.html	19 (3)	0.13 %
8	https://otherreferats.allbest.ru/marketing/00391254_0.html	16 (2)	0.11 %
9	https://esputnik.com/uk/blog/swot-analiz-iz-prikladami	15 (3)	0.10 %
10	https://infopedia.su/9xbc9b.html	13 (2)	0.09 %
11	https://mydisser.com/dfiles/88302882.doc	8 (1)	0.05 %
12	http://www.bukvar.su/marketing/page.3.138473-Analiz-tovarooborota-predpriyatiya-obshchestvennogo-pitaniya-restorana-Gorizont.html	6 (1)	0.04 %
13	https://infopedia.su/15xdf21.html	5 (1)	0.03 %

КОПІЯ ТЕЗ ДОПОВІДІ

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ

**РОЗВИТОК ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ
В НОВИХ РЕАЛІЯХ МІЖНАРОДНИХ
ВІДНОСИН**

Збірник матеріалів

**Студентської науково-практичної
Інтернет-конференції**

**м. Київ,
7 грудня 2022 р.**

КУ 115 РОКІВ **КИЇВ**
2022

УДК 339.9(477)(06)
Р 64

Організаційний комітет:

Бурмака Микола Олексійович - к.с.н., доцент
Вінська Оксана Йосипівна – к.с.н., доцент
Галенко Оксана Миколаївна – д.с.н., професор
Козачок Тетяна Сергіївна – к.с.н., доцент
Максименко Анна Вікторівна - к.с.н., доцент
Олійник Вікторія Володимирівна - к.с.н., доцент
Поплюйко Андрій Миколайович – к.с.н., доцент
Солодковський Юрій Мечиславович – к.с.н., доцент
Столярчук Ярослава Михайлівна - д.с.н., професор
Федірко Олександр Анатолійович – д.с.н., доцент
Черницька Тетяна Володимирівна - к.с.н., доцент

(Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана)

*Редколегія може не поділяти погляди, викладені у збірнику.
Автори тез доповідей несуть відповідальність за їхній зміст*

Розвиток економіки України в нових реаліях міжнародних відносин:
Р 64 зб. матеріалів студентської наук.-практ. інтернет-конф., 7 грудня
2022 р., м. Київ. [Електронний ресурс]. – Київ: КНЕУ, 2022. – 270 с.
ISBN 978-966-926-420-6

У збірнику подано тези доповідей студентів факультету міжнародної економіки і менеджменту ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

УДК 339.9(477)(06)

Літвінчук П.О.	230
Сучасні тенденції та особливості розвитку глобального автомобільного ринку	
Шипова Є.К.	232
Залежність енергетичного ринку ЄС від іноземних енергоносіїв	
Коломацька Л.О.	235
Міграційні кризи в ЄС	
Кухнюк К.М.	238
Економічне співробітництво України з Німеччиною	
Радутна Є.Ю.	240
Роль енергетичної політики у процесі екологізації економічного розвитку країн ЄС	
Корчак М. І.	242
Сучасний стан та особливості міжнародного ринку харчових продуктів в контексті забезпечення цілей сталого розвитку	
Сорокіна Д.В.	245
Перспективи розвитку європейського енергетичного ринку	
Елісеева А.О.	247
Сценарії розвитку глобального енергетичного ринку	
Стеценко С.О.	249
Особливості єдиного ринку ЄС	
Попов О.І.	251
Сутність та механізми функціонування національних систем підтримки експорту	
РОЗДІЛ 4. АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ МОДЕЛІ	256
ВІДНОВЛЕННЯ ЕКОНОМІКИ	
Торутько І.О.	256
Мета та особливості аудиту імпорتنих операцій	
Федик О.Р.	258
Сучасні виклики та фактори фінансової нестабільності транснаціональних корпорацій	
Лесько Д.С.	260
Методика обліку та аудиту оборотних активів у міжнародних корпораціях	
Закаблуківська В.В.	261
Офшорні юрисдикції у міжнародному податковому плануванні	
Войтенко О. В.	264
Процес відновлення економіки України та його аналітичне забезпечення	
Бойко О.Ю.	266
Глобальні імперативи зеленого розвитку: виклики і перспективи для України	
Білялов А.Р.	267
Механізми відновлення потенціалу мегаполіса	

Список літератури:

1. BBC. Industries overview. Електронний ресурс - Режим доступу: <https://www.bbc.co.uk/bitesize/guides/zqrdxsg/revision/1>
2. New Study Reveals the Hard Numbers by Industry. Електронний ресурс - Режим доступу: https://www.talentinnovation.org/_private/assets/WhatMeTooMeans_PressRelease.pdf
3. Media industry. Електронний ресурс - Режим доступу: <https://thewire.in/>

Покаленко Т. Г.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ ХОСТЕЛІВ

Хостел — це тип недорогого короткотермінового спільного житла, де гості можуть орендувати ліжко, як правило, двоярусне, а також спільно користуватися вітальнею та, іноді, кухнею. Хостели пропонують такі переваги, як менші витрати та можливість зустрічатися з людьми з усього світу, знаходити партнерів для подорожей і ділитися ідеями щодо подорожей. Деякі хостели, наприклад Zostel в Індії або Hostelling International, обслуговують певну групу туристів. У 2021 році світовий ринок хостелів оцінювався в 4,98 мільярда доларів США, і, ймовірно, досягне 8,89 мільярда доларів США до 2027 року. Обсяг глобального ринку хостелів досяг 23,44 тисячі в 2021 році та, за прогнозами, збільшиться до 37,51 тисячі в 2027 році [3].

Зростання хостелів випереджало зростання готелів, головним чином завдяки зростанню кількості міленіалів. Ще однією причиною була тенденція до сторонніх платформ бронювання, збільшення кількості міжнародних мандрівників, а також зростання молодих та індивідуальних мандрівників. Прогнозується, що ринок хостелів зросте на 10,12% протягом прогнозованого періоду 2022-2027.

Відповідно до звіту The Business Research Company про дослідження ринку хостелів, очікується, що відродження сфери розміщення після кризи сприятиме зростанню ринку хостелів у прогнозований період. Зміна стилю життя та зростання інтересу до внутрішнього туризму позитивно вплине на ринок. А от таке явище як COVID-19, звісно ж, негативно вплинув на туристичний сектор. Пандемія змусила людей скасувати відпустку та сімейні зустрічі через несподіваний і безпрецедентний карантин, а також різні обмеження на подорожі, щоб стримати поширення коронавірусу.

За оцінками Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), у 2020 р. обсяги іноземних туристичних відвідувань (в'їзний туризм, принаймні 1 ночівля у закладах розміщення) скоротилися на 74% (-925 млн) порівняно з минулим роком. У вартісному вимірі втрати експорту оцінюються у 1,3 трлн дол. США, що в 11 разів більше, ніж у часи світової економічної кризи 2009 р. Основною причиною називається, звісно, загроза поширення пандемії COVID-19, офіційні обмеження подорожей на державному рівні та добровільна самоізоляція через невпевненість у ефективності лікування та

брак достовірної інформації. Найбільше постраждали країни Азійсько-Тихоокеанського макрорегіону (падіння кількості іноземних відвідувань на 84% порівняно з минулим роком), на Близькому Сході та в Африці від'ємний темп приросту був близьким до середньосвітового показника (-75%), а от країни Америки та Європи постраждали найменше (70%). Наприкінці 2020 р. деякі великі ринки, такі як США, Німеччина та Франція, демонстрували перші ознаки відновлення. Станом на 01.11.2020 р. 91% туристичних регіонів Європи пом'якшили обмеження на поїздки, головним чином серед держав – членів Шенгенської зони [4, с.7]. І зараз ми можемо говорити про рівень популярності хостелів, що майже дорівнює до карантинному (за винятком окремих держав).

Очікується, що розмір світового ринку хостелів зросте з 364,32 мільярда доларів США у 2021 році до 451,99 мільярда доларів США у 2022 році за середньорічного темпу зростання (CAGR) на 24,1%. Зростання ринку хостелів відбувається в основному завдяки тому, що компанії відновлюють свою діяльність і адаптуються до нових умов, оговтуючись від наслідків COVID-19, які раніше призвели до обмежувальних заходів, включаючи соціальне дистанціювання, віддалену роботу та закриття комерційних закладів. Очікується, що ринок хостелів досягне \$840,27 млрд у 2026 році при CAGR 16,8% [2].

Основними рушіями ринку хостелів є більші витрати міленіалів, зростаючий інтерес до подорожей, зростання населення середнього класу, зростаюча роль онлайн-туристичних агентств (ОТА), зростання популярності індивідуальних подорожей, збільшення інвестицій у індустрію хостелів.

Також варто звернути увагу на виклики, з якими стикається ринок: перенаселеність в хостелах, хибні уявлення про хостели, зростання бюджетних і середніх за ціною політикою готелів [1].

Список літератури:

1. Global Hostel Market Report 2022: Surging Interest in Sustainable Travel & Rising Demand for Luxury Hostels Presents Lucrative Growth Opportunities [Електронний ресурс] // Research and Markets. – 2022. – Режим доступу: <https://tinyurl.com/4sez4fpj>.
2. Hostel Industry Growth Is Fueled By The Resurgence Of Staycations Following The Pandemic As Per The Business Research Company's Hostels Global Market Report 2022 [Електронний ресурс] // The Business Research Company. – 2022. – Режим доступу: <https://tinyurl.com/mv5bt4zw>.
3. Global Hostel Market: Analysis By Booking Channel (Online Travel Agencies (OTAs), Offline Intermediaries, Offline Direct, Hostel Websites), By Region Size and Trends with Impact of COVID-19 and Forecast up to 2027 [Електронний ресурс] // Research and Markets. – 2022. – Режим доступу: <https://tinyurl.com/5ftf8bav>.
4. Світовий ринок туристичних послуг і пріоритети розвитку туризму в Україні – Харків, 2021. – 470 с. – (ISBN 978-617-7801-21-3).

Наукове видання

РОЗВИТОК ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ В НОВИХ РЕАЛІЯХ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН

Збірник матеріалів

**Студентської науково-практичної
Інтернет-конференції**

7 грудня 2022 р.

Видано в авторській редакції

Підписано до друку 08.12.22. Формат 60×84/8
Друк. арк. 11,25. Зам. № 22-5737

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
03680, Україна, м. Київ, пр. Перемоги, 54/1

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру
суб'єктів видавничої справи (серія ДК, №235 від 07.11.2000)

E-mail: litera_kneu@ukr.net

АНОТАЦІЯ

Покаленко Т.Г. Стратегія виходу національної компанії Generator Hostels на зовнішній ринок. – Рукопис.

Кваліфікаційна магістерська робота за спеціальністю 292 «Міжнародні економічні відносини», 2023

Магістерська робота присвячена дослідженню теоретичних та практичних аспектів виходу компанії на міжнародний готельний ринок. Обґрунтовано динаміку та перспективи розвитку світового ринку розміщення в умовах глобалізації.

Розкрита сучасна структура ринку розміщення у Європі та Америці, індикатори успіху компанії у цій сфері. Проаналізовані сучасні тенденції серед туристів та місцевих жителів щодо користування простору хостелів. Виявлено роль та значення хостелів як майданчика для організації подій різного масштабу.

Проаналізовано та окреслено маркетингову стратегію компанії Generator Hostels. Запропоновано шляхи вдосконалення функціонування мережі хостелів в умовах високої конкуренції та в умовах ринку, що тільки починає розвиватися.

Ключові слова: маркетингова стратегія, диверсифікація, фінансовий стан, спільне підприємство, місткість ринку, еластичність попиту, концепція 4P.

ANNOTATION

Pokalenko T.H. Strategy of the national company Generator Hostels entering a foreign market. - Manuscript.

Qualifying master's thesis in specialty 292 "International Economic Relations", 2023

The master's thesis is devoted to the study of theoretical and practical aspects of the company entering the international hotel market. The dynamics and development prospects of the world hotel market in the conditions of globalization are substantiated.

The modern structure of the hotel market in Europe and America, indicators of the company's success in this area are disclosed. Current trends by tourists and local residents regarding the use of hostel space are analyzed. The role and significance of hostels as a platform for organizing events of various scales has been revealed.

The marketing strategy of Generator Hostels was analyzed and outlined. Ways to improve the functioning of the hostel chain in the conditions of high competition and in the conditions of the market that is just beginning to develop are proposed.

Key words: marketing strategy, diversification, financial status, joint venture, market capacity, elasticity of demand, 4P marketing.