

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА  
ДИЗАЙНУ

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ПРАВА ТА СУЧАСНИХ  
ТЕХНОЛОГІЙ  
(повна назва факультету/інституту)

КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ ТА СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ  
(повна назва випускової кафедри)

## **ДИПЛОМНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА**

на тему  
Перспективи розвитку лікувально-оздоровчого  
туризму Запорізьської області

Виконала: студентка групи БДТБ-17  
спеціальності 073 Менеджмент  
(шифр і назва спеціальності)  
Освітня програма «Туристичний бізнес»  
Бродська Валерія Владиславівна  
(прізвище та ініціали)

Науковий керівник к.е.н. Заріцька Н.М.  
(прізвище та ініціали)

Рецензент к.е.н, доц.Белялов Т. Е.  
(прізвище та ініціали)

Київ 2021

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА  
ДИЗАЙНУ

Інститут, факультет: Навчально-науковий інститут права та сучасних  
технологій навчання

Кафедра: Кафедра економіки та сфери обслуговування

Спеціальність : 073 Менеджмент

Освітня програма: Туристичний бізнес

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри економіки та  
сфери обслуговування д.е.н. професор

\_\_\_\_\_Альона МЕЛЬНИК

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20 21 р.

**ЗАВДАННЯ**

**НА ДИПЛОМНУ БАКАЛАВРСЬКУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Бродської Валерії Владиславівни  
(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи: Перспективи розвитку лікувально-оздоровчого туризму  
Запорізької області

Науковий керівник роботи\_ Заріцька Надія Миколаївна, к.е.н.

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом КНУТД від від "15" березня 2021 року №75-уч

2. Строк подання студентом дипломної роботи до 01.06.2021 року

3. Вихідні дані до дипломної роботи (проєкту) Закони України, Постанови  
Кабінету Міністрів України; статистичні данні Державної служби статистики;  
література з питань розвитку лікувально-оздоровчого туризму

4. Зміст дипломної роботи (проєкту) (перелік питань, які потрібно розробити)  
визначити соціально-економічну суть поняття «регіональна політика розвитку  
сфери санаторно-курортних послуг»; дослідити тенденції розвитку сфери  
санаторно-курортних послуг в Запорізькій області; визначити напрями  
управління системно-рефлексивним маркетингом розвитку сфери санаторно-  
курортних послуг в Запорізькій області.

5. Дата видачі завдання від 15.03.2021

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № з/п | Назва етапів дипломної роботи (проєкту)  | Терміни виконання етапів | Примітка про виконання |
|-------|--|--------------------------|------------------------|
| 1     | Вступ  | 01.04-04.04.2021         |                        |
| 2     | Розділ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ СФЕРИ САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ПОСЛУГ                         | 05.04-15.04.2021         |                        |
| 3     | Розділ 2 РЕГІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СФЕРИ САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ПОСЛУГ                  | 16.04-26.04.2021         |                        |
| 4     | Розділ 3 МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ПОСЛУГ У РЕГІОНІ | 27.04-07.05.2021         |                        |
| 5     | Висновки   | 08.05-18.05.2021         |                        |
| 6     | Оформлення дипломної роботи (проєкту) (чистовий варіант)   | 19.05-01.06.2021         |                        |
| 7     | Здача дипломної роботи (проєкту) на кафедрі для рецензування (за 14 днів до захисту)                     | 01.06.2021               |                        |
| 8     | Перевірка дипломної роботи (проєкту) на наявність ознак плагіату (за 10 днів до захисту)                 | 01.06.-05.06.2021        |                        |
| 9     | Подання дипломної роботи (проєкту) на затвердження завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)             | 05.06.-07.06.2021        |                        |

Студент

\_\_\_\_\_

( підпис )

В.В. Бродська  
(ініціали та прізвище)

Науковий  
керівник роботи

\_\_\_\_\_

( підпис )

Н.М. Заріцька  
(ініціали та прізвище)

Рецензент

\_\_\_\_\_

( підпис )

Т. Е. Белялов  
(ініціали та прізвище)

## АНОТАЦІЯ

Бродська В.В. Перспективи розвитку лікувально-оздоровчого туризму Запоріжської області – Рукопис.

Дипломна бакалаврська робота за спеціальністю 073 Менеджмент. ОП Туристичний бізнес – Київський національний університет технологій та дизайну, МОН України, Київ, 2021

Дипломна бакалаврська робота присвячено розробленню та обґрунтуванню теоретико-методичних засад і практичних рекомендацій щодо формування та реалізації регіональної політики розвитку сфери санаторно-курортних послуг в умовах децентралізації влади.

В роботі досліджено та узагальнено наукові погляди визначення соціально-економічної сутності поняття «регіональна політика розвитку сфери санаторно-курортних послуг»; досліджено тенденції розвитку сфери санаторно-курортних послуг в Запоріжській області; визначено напрями управління системно-рефлексивним маркетингом розвитку сфери санаторно-курортних послуг в Запоріжській області.

*Ключові слова:* послуга, туристичний бізнес, розвиток сфери санаторно-курортних послуг, санаторно-курортна послуга, Запорізька область.

## АННОТАЦИЯ

Бродская В.В. Перспективы развития лечебно-оздоровительного туризма Запорожской области. – Рукопись.

Дипломная бакалаврская работа по специальности 073 Менеджмент. ОП Туристический бизнес - Киевский национальный университет технологий и дизайна, МОН Украины, Киев, 2021

Дипломная бакалаврская работа посвящена разработке и обоснованию теоретико-методических основ и практических рекомендаций по формированию и реализации региональной политики развития сферы санаторно-курортных услуг в условиях децентрализации власти.

В работе исследованы и обобщены научные взгляды определения социально-экономической сущности понятия «региональная политика развития

сферы санаторно-курортных услуг»; исследованы тенденции развития сферы санаторно-курортных услуг в Запорожской области; определены направления управления системно-рефлексивным маркетингом развития сферы санаторно-курортных услуг в Запорожской области.

*Ключевые слова:* услуга, туристический бизнес, развитие сферы санаторно-курортных услуг, санаторно-курортная услуга, Запорожская область.

#### ABSTRACT

Brodska V.V. Prospects for the development of health tourism in the Zaporozhye region - Manuscript.

Thesis undergraduate degree in specialty 073 Management. OP Tourism Business - Kyiv National University of Technology and Design, Ministry of Education and Science of Ukraine, Kyiv, 2021

Thesis is devoted to the development and justification of theoretical and methodological principles and practical recommendations for the formation and implementation of regional policy for the development of spa services in the context of decentralization of power.

The paper investigates and generalizes the scientific views of defining the socio-economic essence of the concept of "regional policy for the development of sanatorium services"; the tendencies of development of the sphere of sanatorium-resort services in the Zaporozhye region are investigated; the directions of management of system-reflexive marketing of development of sphere of sanatorium-resort services in the Zaporozhye area are defined.

**Keywords:** service, tourist business, development of the sphere of sanatorium-resort services, sanatorium-resort service, Zaporizhia region

|  | Стор. |
|--|-------|
| ЗМІСТ  | 6     |
| ВСТУП  | 7     |
| РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ СФЕРИ САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ПОСЛУГ   | 10    |
| 1.1 Соціально-економічний зміст сфери санаторно-курортних послуг   | 10    |
| 1.2 Наукові засади регіональної політики розвитку сфери санаторно-курортних послуг   | 28    |
| 1.3 Ресурсне забезпечення розвитку сфери санаторно-курортних послуг  | 40    |
| РОЗДІЛ 2 РЕГІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СФЕРИ САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ПОСЛУГ  | 50    |
| 2.1 Тенденції розвитку сфери санаторно-курортних послуг в Запорізькій області  | 50    |
| 2.2 Особливості формування сфери санаторно-курортних послуг в Запорізькій області  | 56    |
| 2.3 Фактори формування конкурентоспроможності сфери санаторно-курортних послуг регіону   | 61    |
| РОЗДІЛ 3 МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ПОСЛУГ У РЕГІОНІ                                     | 82    |
| 3.1 Соціал медіа маркетинг у забезпеченні конкурентоспроможності санаторно-курортних послуг на регіональному рівні                           | 82    |
| 3.2 Бренд-підхід у підвищенні конкурентоспроможності санаторно-курортних послуг Запорізькій області  | 90    |
| 3.3 Парадигма системно-рефлексивного маркетингу як інструмент активізації конкурентоспроможності санаторно-курортних послуг в умовах регіону | 98    |
| ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ  | 110   |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ   | 114   |
| ДОДАТКИ  | 123   |

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Сучасні зміни, що відбуваються в регіонах України за умов децентралізації влади, відображають необхідність розширення і поглиблення регіональної політики розвитку різних сфер економіки, у тому числі й санаторно-курортної, модернізація якої сприятиме диверсифікації економіки регіону, підвищенню рівня зайнятості, оздоровленню населення, еволюції та збереженню культурного потенціалу, формуванню екологічно безпечного природного середовища. Політика розвитку сфери санаторно-курортних послуг має важливе практичне значення та вимагає теоретичного осмислення проблем і використання нетрадиційних підходів до управління нею, адже організація нових адміністративно-територіальних утворень може впливати на її функціонування, сприяти мобілізації наявних рекреаційних ресурсів для продуктивнішого та ефективнішого розвитку зазначеної сфери.

Вітчизняна економічна наука не багата комплексними дослідженнями у сфері санаторно-курортних послуг. Водночас низка питань функціонування та розвитку рекреаційно-туристичної сфери і використання рекреаційного потенціалу розглядалася численними вітчизняними науковцями, зокрема такими, як О. Балабанова, О. Бейлик, І. Бережна, М. Бойко, М. Борушак, Б. Буркинський, В. Василенко, С. Васильчак, Л. Гринів, П. Гудзь, О. Гулич, І. Дишловий, А. Єлістратова, В. Єфимова, О. Жидяк, В. Кифяк, А. Ліпенцев, М. Мальська, А. Пегушина, М. Пітюлич, О. Севастьянова, С. Слепаков, В. Смолій, М. Субота, С. Цьохла, О. Чайковська. Значний внесок у теоретичні й прикладні аспекти розвитку сфери санаторно-курортних послуг зробили зарубіжні дослідники: Н. Ален, І. Барчуков, Л. Бол, Д. Бугаліс, Дж. Гендерсон, І. Інскіп, А. Параскевас, М. Стельцнер, Дж. Флетчер, Дж. Фосс Ніколай, М. Юн. Проте, попри значні доробки у цій галузі, низка важливих проблем розвитку сфери санаторно-курортних послуг потребує глибшого аналізу. Враховуючи поширення децентралізаційних процесів, актуальним є дослідження питань формування та реалізації регіональної політики розвитку сфери санаторно-курортних послуг, застосування дієвих інструментів, включаючи маркетингові, у підвищенні конкурентоспроможності

оздоровчих закладів і санаторно-курортних продуктів. Усвідомлення важливості цього наукового завдання і зумовило вибір теми дипломної роботи.

**Мета дослідження.** Метою дипломної роботи є розроблення та обґрунтування теоретико-методичних засад і практичних рекомендацій щодо формування та реалізації регіональної політики розвитку сфери санаторно-курортних послуг в умовах децентралізації влади. Реалізація мети дипломної роботи обумовила такі завдання дослідження:

- визначити соціально-економічну суть поняття «регіональна політика розвитку сфери санаторно-курортних послуг»;
- дослідити тенденції розвитку сфери санаторно-курортних послуг в Запоріжській області;
- визначити напрями управління системно-рефлексивним маркетингом розвитку сфери санаторно-курортних послуг в Запоріжській області.

*Об'єктом дослідження* є соціально-економічні процеси функціонування сфери санаторно-курортних послуг в Запоріжській області.

*Предметом дослідження* є теоретичні, методологічні, прикладні засади формування та реалізації регіональної політики розвитку сфери санаторно-курортних послуг.

**Методи дослідження.** Для досягнення мети дослідження та реалізації поставлених завдань, формування теоретико-методологічних і прикладних засад регіональної політики розвитку сфери санаторно-курортних послуг в Запоріжській області було використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, зокрема: логічного узагальнення, методи синтезу, аналізу, індукції та дедукції щодо визначення сутності та змісту економічних категорій розвитку сфери санаторно-курортних послуг і регіональної політики.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає у комплексному дослідженні теоретико-методологічних засад формування регіональної політики розвитку сфери санаторно-курортних послуг і розробленні практичних рекомендацій щодо її реалізації в умовах децентралізації влади в Запоріжській області.



**Практичне значення одержаних результатів.** Дипломна робота містить науково обґрунтовані висновки та рекомендації, спрямовані на формування та реалізацію регіональної політики розвитку сфери санаторно-курортних послуг в Запоріжській області.

**Особистий внесок випускника.** Дипломна робота є самостійно виконаним науковим дослідженням. Наукові результати, висновки і пропозиції стосовно формування регіональної політики розвитку сфери санаторно-курортних послуг в умовах децентралізації, що викладені в роботі, отримані автором самостійно.

**Апробація отриманих результатів.** Основні наукові положення диплому доповідалися та обговорювалися на II Міжнародній науково-практичній Інтернет-конференції «Імперативи економічного зростання в контексті реалізації Глобальних цілей сталого розвитку», яка проходила 23 квітня 2021 року в Київському національному університеті технологій та дизайну (м.Київ).

**Структура і обсяг роботи.** Дипломна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, додатків і списку використаних джерел. Повний обсяг дипломної роботи становить 130 сторінок комп'ютерного тексту.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ СФЕРИ САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ПОСЛУГ

### 1.1. Соціально-економічний зміст сфери санаторно-курортних послуг.

Соціальний та економічний розвиток нашої країни не може бути досягнутий без стабільного і ефективного функціонування санаторно-курортного комплексу, діяльність якого спрямована на відновлення та поліпшення функцій життєдіяльності людини. Своєю чергою, збереження здоров'я населення, підтримання необхідного рівня його трудового потенціалу, формування якісного життя – це головні завдання будь-якої держави за всі історичні періоди.

Санаторно-курортні та оздоровчі заклади, використовуючи свій ресурсно-інноваційний потенціал, формують регіональну сферу санаторно-курортних послуг, яка є не тільки ваговою складовою соціально-економічного розвитку областей і провідним локомотивом економіки, а й створює необхідні умови для покращення життєвого рівня усього населення. Основним продуктом курортної діяльності (тобто діяльності спеціалізованих курортних закладів) є виробництво (продукування) та реалізація (надання) курортних послуг.

Становлення, функціонування та розвиток санаторно-курортних послуг обумовлені історичними, природно-кліматичними та економічними умовами регіонів. Одним з вирішальних призначень сфери санаторно-курортних послуг вважається організація та надання якісних послуг, конкурентоспроможних як на вітчизняному, так і на світовому ринках. Відтак, чільною проблемою є з'ясування суті поняття санаторно-курортна послуга, як економічної категорії, та її теоретичних аспектів. Зазвичай під послугою розуміють наслідок від безпосередньої кооперації виконавця та споживача, а також господарської діяльності, покликаної задовольнити потреби клієнта. Згідно з результатами досліджень суть послуги не може бути розкрита лише в одному певному вимірі деякої системи понять, оскільки це лімітуватиме сприйняття категорії послуги загалом та санаторно-курортної послуги в тому числі.

Теоретико-методологічною базою наукових досліджень з проблематики виробництва (продукування) і надання (реалізації) санаторно-курортних послуг є

класичні та сучасні положення теорії конкурентних переваг, організації сфери послуг, спеціалізації й кооперації. Вказані положення розроблені багатьма зарубіжними і вітчизняними вченими [1, с. 46; 2, с. 98]. Перш ніж перейти до опису концептуальних засад «санаторно-курортної послуги», доцільно з'ясувати ключові особливості послуги як ринкового блага, що має цінність, споживчу цінність та ціну. У спеціальній літературі представлено значну кількість визначень поняття «послуга» (табл 1.1).

Таблиця 1.1

Визначення поняття «послуга»

| №  | Визначення поняття «послуга»  | Автор (-и)                  |
|----|---|-----------------------------|
| 1. | Послуги слід розглядати як діяння людей, котре здійснюється людьми і ними ж споживається. Таке функціонування набуває матеріальної вартості, а подана в цій іпостасі послуга перетворюється у товар   | Фредерік Бастіа [10, с. 43] |
| 2. | Називає послугами «будь-які функції, пов'язані... із задоволенням людських потреб, що безпосередньо направлені на виробництво будь-яких предметів»  | О. Ланге [96, с. 23 ]       |
| 3. | Ототожнює послугу з «корисним ефектом, котрий виникає в процесі продуктивної праці як цілеспрямованої діяльності. Корисний ефект є сукупністю корисних властивостей, направлених на задоволення певної потреби людини»  | Е.М. Агабаб'ян [1, с. 54]   |
| 4. | Послуга розуміння «стану людини або предмету, що належить будь-якому учаснику економічних відносин...»  | С.Ф. Легорнева [56, с. 25]  |
| 5. | Визначає послугу у вигляді «особливої споживчої вартості, отриманої певною працею нарівні з іншим товаром, проте особливість споживчої вартості послуги полягає у тому, що праця визначає послугу не як річ, а як діяльність». Отже, послуга аналізується в контексті безпосередньої праці суб'єктів, тобто діяльності. Діяння протиставляється речі, але мова йде не про кожне діяння, а лише про те, яке не має уречевленого результату. Методологічно вагомим є підхід щодо ідентифікації поняття послуги зі сторони не лише діяльності, а діяльності корисної | К. Маркс [45, с. 76]        |
| 6. | Послуга – це вид економічної діяльності, яка створює цінність і забезпечує визначення переваг для споживача в конкретний час і в конкретному місці в результаті відчутних або невідчутних дій, направлених на отримання послуги чи товару   | Л.П. Дядечко [36, с. 25]    |

продовження таблиці 1.1

|     |  |  |
|-----|--|--|
| 7.  | У послугі вбачає вигоду, котру сфера послуг пропонує споживачеві   | Р. Норманн<br>[91]                         |
| 8.  | Тлумачить послугу в контексті праці чи дії, що одна людина може запропонувати іншій, при цьому є нематеріальною та потенційно не стане чиеюсь власністю  | Ф. Котлер<br>[66, с. 143]                  |
| 9.  | Надання послуги не обов'язково має бути пов'язане з товаром як матеріальним об'єктом. На противагу попереднім авторам, позиція полягає в баченні послуги у вигляді виробництва чи надання блага, спрямованого задовольнити певну потребу споживача (клієнта) | М.М. Іванова<br>[43, с. 43]                |
| 10. | Послуга, як про працю з результатом, що не носить матеріального характеру, але використовується в ході реалізації самої пра  | П.А. Мягков<br>[64, с. 43]                 |
| 11. | Послугу діяльністю з відсутнім матеріальним результатом, тобто таким, який не можна виразити в конкретному об'єкті, не можна відчутти, досягнути чи побачити, але можна обміняти на те, що готові заплатити клієнт, певна компанія чи навіть уряд            | К.Р. Макконелл,<br>С.Л. Брю<br>[64 с. 145] |
| 12. | Доповнює розуміння послуги виконанням робіт, зазначивши при цьому існування послуг, матеріалізованих в товар, та послуг, які не набувають втілення у споживчій цінності, а лише виявляються у формі діяльності, що провадить надавач                         | Н.А. Барінов<br>[9, с. 7].                 |

Окремі науковці характеризують послугу як нематеріальне благо, споживане в момент її надання, тобто виробництво послуги відбувається одночасно з її споживанням. Ці дві події збігаються в просторовому й часовому вимірі та є можливими завдяки прямій взаємодії між сторонами надавача і споживача. Характерною рисою послуги є «нетранспортабельність», що виключає можливість придбання з метою подальшої реалізації для отримання прибутку. При цьому вартість послуг посередника визначається лише специфікою, яка є незалежною та ніби неявно міститься в товарі.

Розвиток ринкових відносин охопив усі галузі економічної діяльності, що пояснює зростання ролі теоретичного обґрунтування визначення послуги з позицій саме економічної категорії.

Отже, підсумовуючи наведені вище визначення, зрозуміло, що науковці розглядають послугу в контексті типу діяльності, результатом якої є зміна стану або якості існуючого предмету, а не створення чи виготовлення нового. Іншими словами, під послугами передбачають блага, котрі найчастіше перебувають не в формі предметів чи товарів, а у вигляді праці чи діяльності.

На нашу думку, доцільно вважати послугу видом діяльності, оскільки до цієї категорії належать блага, доступні здебільшого у формі значимого і необхідного діяння, а не у вигляді матеріальних об'єктів чи товарів.

Наведені положення відображають існування сучасної теоретичної парадигми з множинністю підходів до трактування сутності поняття послуги як ринкового продукту (блага).

Ми вважаємо, що послугу не можна сприймати як діяльність (процес), оскільки споживачу (покупцю) не цікавий сам процес, він націлений купувати лише певний результат (благо, продукт, послугу). Відтак, послугу не варто розглядати лише у розрізі користі або вигоди, оскільки в такому разі надання (виробництво) послуг не ідентифікується як вид економічної діяльності.

Наша позиція полягає у тому, що послуга – це результат діяльності, внаслідок якої виробник (з метою отримання прибутку або досягнення соціального ефекту) на основі застосування технологій і стандартів використовує певні ресурси, що мають вартість, для задоволення потреби споживача (покупця, клієнта).

Водночас, послуга для різних споживачів (клієнтів) має різну споживчу цінність і корисність, оскільки завжди існує суб'єктивне сприйняття вигод, котрі отримуються внаслідок користування послугою (змінність). Найчастіше послуга може бути надана за умови безпосередньої взаємодії виробника (надавача) та споживача (покупця, клієнта) і користування послугою можливе безпосередньо в момент її виробництва (надання). Послуга є нетранспортабельною (її неможливо перемістити), послугу неможливо випробувати, побачити, показати, покуштувати, виміряти до початку процесу споживання.

У порівнянні з товаром послуга є не матеріальним благом, тому виробляється і споживається, зазвичай, одночасно [28, с. 24]. У результаті

цього в сфері виробництва і надання послуг проявляється чимало особливостей (рис. 1.1). Так, послуги неможливо зберегти чи заощадити, що дає можливість виробнику економити на змінних витратах та максимально мінімізувати свій оборотний капітал. Вони не є речовим активом, що спричиняє низку труднощів при обчислюванні (обрахуванні) їхньої собівартості та ринкової ціни.

### **Особливості надання послуг**

не підлягають збереженню, що дозволяє виробнику економити на змінних витратах та зводити свій оборотний капітал до мінімуму

не речовий актив, внаслідок чого виникає низка труднощів при обчислюванні їхньої собівартості та ринкової ціни

для різного споживача (покупця, клієнта) має різну споживчу цінність і корисність, оскільки завжди існує суб'єктивне сприйняття вигод, що отримуються внаслідок споживання послуги (мінливість послуги)

надання послуги можливе, як правило, при безпосередній взаємодії виробника (надавача) та споживача

не можна транспортувати (переміщувати)

споживання послуги можливе безпосередньо в момент її виробництва (надання)

неможливо побачити, продемонструвати, спробувати, виміряти до початку процесу споживання

### **Рис. 1.2. Особливості надання послуг**

*Джерело: побудовано на основі: [29]*

З погляду економічної теорії, послуга є різновидом товару, в якого відсутні матеріальна субстанція, речова форма, але при цьому він виступає у вигляді ефекту певної економічної діяльності і є корисним (цінним) для споживача (клієнта).

Наведені міркування дозволяють зробити висновок про наявність суттєвих особливостей послуги, як ринкового блага (продукту): невідчутність (нематеріальний характер), невіддільність виробництва і споживання, нездатність до зберігання та транспортування, мінливість (суб'єктивне сприйняття якості).

Послуга, на відміну від товару, не може бути передана покупцю у

власність, клієнт після споживання не має можливості повернути її виробнику або надати іншій стороні [15, с. 12]. У той же час, припускається, що в клієнта відсутні спеціальні знання у сфері виробництва, внаслідок чого утруднюється правильність самостійної оцінки якості спожитої послуги та відповідність її стандартам [17]. Отже, оскільки в момент надання послуги речі у власність не передаються, споживачу також важко об'єктивно судити і про кількість матеріальних ресурсів (сировини), витраченої на виробництво (надання) блага.

Предметом нашого дослідження виступають санаторно-курортні послуги, які за своєю суттю є споживчими. Споживчі послуги мають низку універсальних властивостей, котрі відносяться лише до даного виду послуг, серед них здатність приєднуватися, що продиктована універсальною ознакою компліментарності. Це дозволяє супутнім послугам додаватися до основної та покращувати її (рис. 1.2).

Найбільш вдалим прикладом приєднувати супутні послуги до основної може слугувати туристичний ринок. Так, купуючи путівку у туроператора або турагента, клієнт, окрім основної послуги (путівка), пов'язаної з відпочинком та лікуванням, набуває пакет супутніх послуг, наявність яких необхідна для якісного відпочинку (рис. 1.2). У такий пакет увійдуть послуги з розміщення в місцях проживання туристів, забезпечення харчуванням, медичного обслуговування, розваги, страхування і т. ін. (B1, B2, B3, B4). Усі приєднані послуги будуть розглядатися продавцем і споживачем як супутні, але необхідні для якісної реалізації основної.

В контексті теорії очікування кожний споживач, купуючи послугу, має можливість оцінити співвідношення затрачених коштів і придбаних очікувань. Якщо сподівання виправдалися, кошти використані не дарма. Труднощі оцінки витрат і отриманого ефекту можуть виникнути в результаті втручання людського фактору. Оскільки більшість споживчих послуг - результат діяльності людини, ризики невиправданих очікувань будуть збережені.

Дана теза підтверджується висловлюванням авторитетного американського економіста Т. Хіла про те, що послуга - це трансформаційні зміни стану людини або предмета, яке досягається в результаті дій іншого учасника економічних відносин з попередньої згоди першого. Дії надавача

послуг в момент виробництва здатні впливати на якість, а значить і на їхню споживчу вартість.

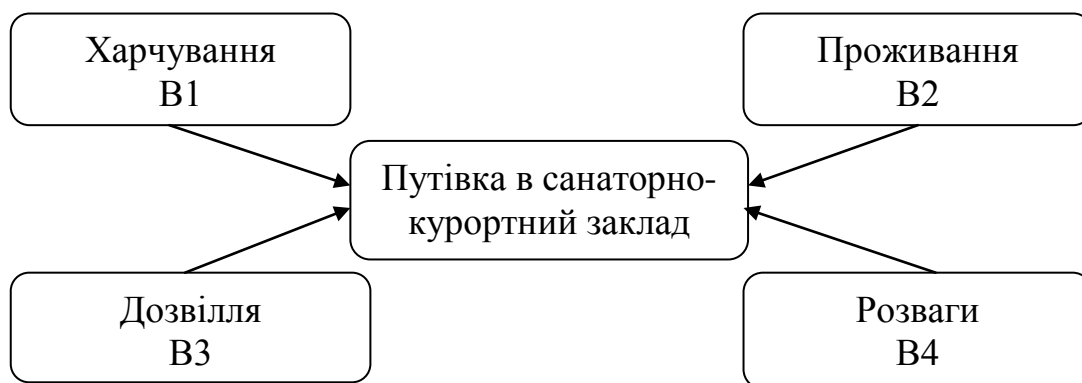


Рис. 1.2. Принципи приєднання супутніх послуг до основної  
*Джерело: побудовано автором*

Отже, справжню цінність споживчих послуг можна визначити через три категорії: суму витрат споживачів, виражену ціною на послугу; час, витрачений на пошук потрібної послуги, опосередкований доступністю; якість послуг, здатність в повній мірі відповідати всім очікуванням.

В результаті такого підходу поняття сфери споживчих послуг доцільно розкрити за допомогою системи трьох складових: якість, доступність, споживча вартість (ціна). Відтак, споживчі послуги незалежно від їх класифікаційних ознак повинні бути: якісними, прийнятними за ціною, доступними за територіальним розташуванням.

До категорії якості споживачі звертаються при виборі предметів або послуг, здатних максимально повно задовольнити їх особисті потреби. Філософські та економічні тлумачення категорії якості по різному розкривають її зміст, що не знижує ролі даної категорії в процесі виробництва і надання послуг.

Процес надання послуг регулюється специфічними технологічними документами – стандартами, інструкціями, в яких відображається інформація про правила виконання певних дій (операцій). Вказані документи можуть бути ухвалені на різних рівнях: локальному (стандарти обслуговування в певному санаторії), галузевому (приміром, вимоги Закону України «Про курорти») [42], національному (вимоги Закону України «Про захист прав споживачів») [40],



міжнародному (міжнародна система класифікації закладів розміщення).

Послуги продукує і надає підприємство сфери послуг (сервісне підприємство) відповідно до умов закону та договору. Вважається, що послуги реалізуються підприємцями або підприємствами, але безпосереднє (фізичне) надання послуги здійснюють наймані працівники, які виступають від імені надавача. Вказане створює додаткові труднощі в процесі контролю за виробництвом благ. На підприємствах сфери послуг мають бути стандартизовані усі процеси – від отримання сировини до споживання кінцевим споживачем (клієнтом). У той же час, на всіх етапах має бути створена дієздатна система моніторингу і контролю.

Підприємства сфери послуг мають такі особливості: для організації виробництва необхідний порівняно менший потенціал інвестицій, що пояснюється меншою вартістю основних фондів та невеликими обсягами оборотних активів, задіяних в процесі виробництва, висока швидкість обороту оборотного капіталу підприємств (закладів); обмежена сфера діяльності, що зумовлено локальним характером послуги як економічного блага; необхідність стандартизації технологічного процесу, оскільки висока (належна) якість послуги досягається в результаті чіткого виконання необхідних операцій (технологічних дій); невеликі розміри (малі, середні), що обумовлено локальним характером ринкової пропозиції та необхідністю динамічного реагування на зміни кон'юнктури; наявність підрозділу (служби) клієнтської взаємодії, оскільки послуга надається лише в результаті контакту надавача та споживача [20, с. 117].

Таким чином, санаторно-курортна послуга - це специфічна послуга, що виробляється і надається суб'єктами санаторно-курортної діяльності з лікувальною або оздоровчою метою, відповідно до медичних показань, та передбачає здійснення впливу на пацієнта (споживача) певної сукупності лікувальних, зокрема природних факторів.

Санаторно-курортні послуги надаються у сфері особистого споживання і належать до категорії соціально-культурних та оздоровчих послуг. Змістовний (соціокультурний) сенс курортних послуг полягає у збереженні та примноженні

фізичного здоров'я людини (споживача), покращенні її психоемоційного стану, утвердженні здорового способу життя [27, с. 72]. Санаторно-курортні послуги, будучи такими, що спрямовані на забезпечення особистих потреб конкретних людей (споживачів, клієнтів), мають бути регламентованими з точки зору унеможливлення шкідливого впливу на здоров'я та забезпечення позитивного ефекту [27, с. 23].

Санаторно-курортні послуги можна класифікувати наступним чином:

- залежно від типу санаторно-курортного закладу, в якому надається послуга: загальнооздоровчі, профілактичні, бальнеологічні тощо;
- залежно від способу надання: стаціонарні, стаціонарно-амбулаторні, амбулаторні;
- залежно від тривалості надання: довгострокові (понад 30 днів); середньострокові (12-30 днів); короткострокові (до 12 днів);
- залежно від рівня спеціалізації: спеціалізовані (спрямовані на лікування та профілактику конкретних захворювань), неспеціалізовані (загальнооздоровчі).

Запропоновану класифікацію санаторно-курортних послуг наведено на рисунку 1.3.

Санаторно-курортні заклади, як правило, надають споживачам (клієнтам) санаторно-курортні послуги за програмами з різними параметрами (тривалість, інтенсивність, набір процедур, умови надання).

Санаторно-курортна послуга має властивості, що характерні для будь-яких послуг [27, с. 121]: не є речовим благом, її неможливо складувати (нагромаджувати); для різних споживачів має різну споживчу цінність (одні пацієнти отримують високий лікувально-профілактичний ефект, інші - ні); споживається в момент виробництва; надається безпосередньо у місці виробництва.

Санаторно-курортна послуга може бути якісною лише у тому випадку, якщо виробник (заклад) надає її відповідно до вимог правил і стандартів, а пацієнт прагне отримати від споживання максимально корисну дію і суворо дотримується визначеного режиму [22, с.140]. Наведені особливості дозволяють

зробити висновок, що якість курортної послуги, ефект та споживча цінність обопільно залежать від рівня її надання і від поведінки (дій) клієнта.

Як правило санаторно-курортна послуга має комплексний характер і включає споживання природних та лікувальних факторів (мінеральні води для внутрішнього і зовнішнього використання, лікувальні грязі, кліматичні умови та ін.), супутні медичні послуги, проживання, харчування, дозвілля тощо [37, с. 12].

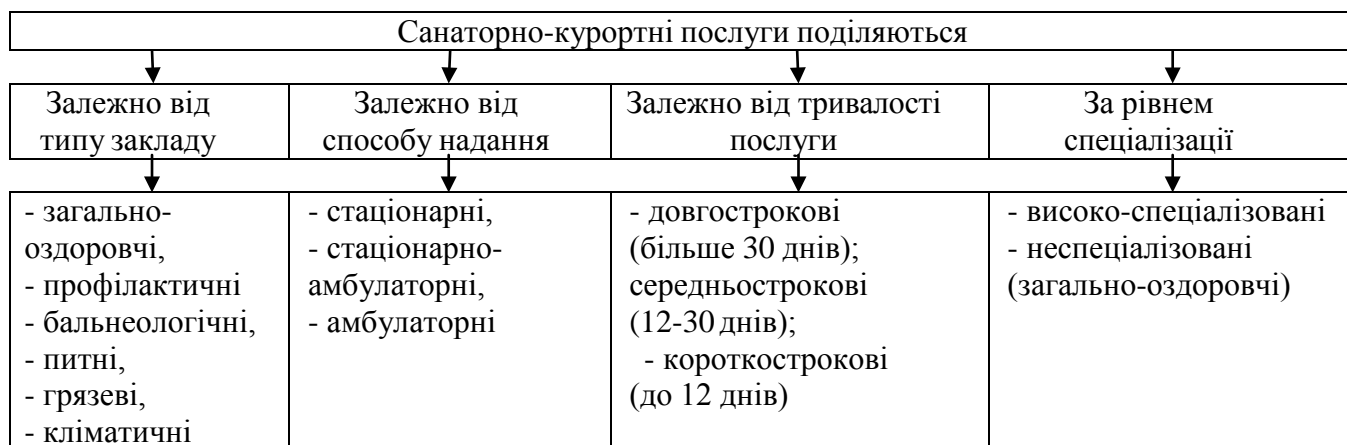


Рис. 1.3 Класифікація санаторно-курортних послуг

*Джерело: побудовано автором*

Втім, санаторно-курортна послуга, як вид економічного блага, характеризується низкою ознак. Головною рисою вважається здійснення її виробництва лише на певній території - курорті, котрий має лікувальні та природні фактори, що здатні позитивно вплинути на стан здоров'я людини.

Властивість санаторно-курортної послуги полягає також у можливості споживання за умови наявності в пацієнта медичних показань (або принаймні, відсутності протипоказань). В іншому випадку санаторно-курортні заклади мають відмовити споживачу у наданні курортних послуг [44, с. 69].

Ще однією характеристикою оздоровчої послуги є індивідуальне надання залежно від стану здоров'я, віку, статі та інших особливостей клієнта. Набір курортних послуг, що має спожити певна людина, визначається лікарем.

Використання природних факторів з загальнодержавною цінністю, котрі належать усьому народу, вважається наступною ознакою рекреаційно-санаторної послуги. Вказаний факт свідчить про те, що лікувальний

(оздоровчий) ефект може отримати особа, яка навіть не буде споживати курортну послугу як ринкове благо, а просто підпадатиме під вплив курортного (природного) фактору. З іншого боку, держава особливо регулює процес використання природних факторів у комерційних цілях, оскільки курортні ресурси є загальнодержавною власністю (власністю народу).

Характерною ознакою санаторно-курортної послуги також є те, що вона може бути вироблена (надана) у певній геопросторовій системі (тобто, в локації курорту або в безпосередній близькості до нього) з використанням технологічного обладнання та відповідної інфраструктури.

Згідно економічної теорії, санаторно-курортним лікуванням називається діяльність, що передбачає надання послуг споживачеві (пацієнтові) з метою відновлення та покращення процесів життєдіяльності організму з використанням людських, природних, матеріальних та нематеріальних ресурсів. Багато курортів мають у своєму активі поліклініки, бальнео- фізіотерапевтичні комплекси, кліматолікувальні павільйони, інгаляторії, інші загальнокурортні лікувально-діагностичні установи і центри, де проводять амбулаторне лікування хворих.

Послуга санаторно-курортного лікування характеризується реабілітаційною направленістю. Під реабілітацією розуміється сукупність медичних, психологічних, соціальних, просвітницьких, виховних заходів, спрямованих на поновлення соціальної дієспроможності індивідууму через регенерацію функцій організму, що були порушені через певні захворювання. Власне, відновлення функцій людського організму і зумовлює медичну сторону реабілітації. Комплексна система реабілітації складається зі взаємозалежних лікувальних заходів та включає в себе лікарняний, диспансерно-поліклінічний і санаторний етапи [2, с. 125].

Особливості санаторно-курортної послуги, як ринкового блага, можна поділити на загальні та специфічні (рис. 1.4).

Споживачі санаторно-курортних послуг (фізичні особи) нерідко оцінюють надані послуги за тими емоціями, котрі вони одержали. Якщо ефекти та емоції



були відповідні до очікуваних, така послуга сприймається як якісна, незалежно від дотримання стандартів і правил їхнього виробництва (до того ж, споживачі не мають змоги об'єктивно оцінити дані критерії). Отже, пацієнт вважатиме за еквівалент якості санаторно-курортної послуги отримання належного оздоровчого ефекту (може бути фізичним, моральним, психоемоційним тощо) [2, с. 22].

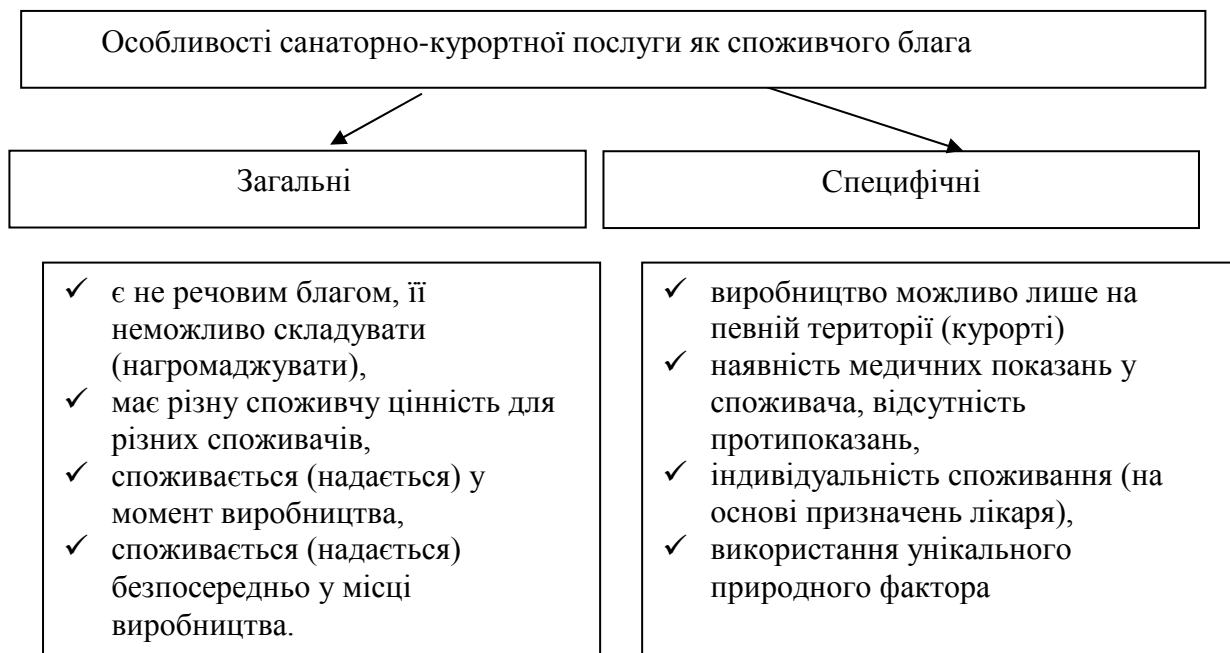


Рис. 1.4. Особливості курортної послуги як споживчого блага

*Джерело: побудовано автором*

В сучасній економічній науці триває дослідження методів та моделей оцінки результативності та ефективності санаторно-курортних послуг. Не вирішено питання про економічну оцінку здоров'я людини, втомлюваності та відновлення її працездатності.

Найбільш простий метод – врахування вартості спожитих санаторно-курортних послуг. Втім, вказаний підхід не є адекватним, оскільки одні і ті ж самі послуги можуть справляти різні ефекти, тому - приводити до різних економічних наслідків.

Сфера санаторно-курортних послуг зазнає постійних змін, тому дослідження слід проводити в траєкторії економічних процесів, пов'язаних з розвитком послуг даної галузі. Великий енциклопедичний словник трактує «розвиток» у вигляді процесу, в ході якого відбувається зміна якості певного

предмету чи системи, перехід від одного якісного стану до іншого, вищого.

Розвиток уособлює процес трансформації, зміни стану певного об'єкта чи цілісної системи. Характеризується даний процес наступними рисами: поява нового предмета з вищим рівнем якості, направленість, послідовність, незворотність, якісні зміни ведуть до кількісних змін, процес нерозривно пов'язаний з регресом, конфліктність, протяжність в часовому вимірі, циклічність форми. Послідовниками даного підходу є Т.Б. Надтока, Г.А. Какуніна, які дають наступне трактування: «розвиток – рух уперед, формування нових рис, становлення нових структурних характеристик об'єкта, його еволюція, поліпшення, удосконалення, прогрес, а також ріст і розширення» [65, с. 564-569]. На думку Ю. А. Плуґіної, розвиток – це якісні трансформації в діяльності, що досягаються шляхом перетворення чисельних і структурних властивостей технічних, організаційних, фінансових ресурсів з ефективним й влучним застосуванням інтелектуальної власності та новітніх комп'ютерних технологій [70, с. 193-196]. Аналогічно Р.О. Побережний тлумачить окремі аспекти розвитку як направлену трансформацію основних переваг установи, її структури, складу, або характеристик, кількісних чи якісних змін складових. В цей же час, розвитку установи притаманні особливості подібні «філософському розвитку» періодичність і повторюваність [71, с. 90-100].

Науковець Е.М. Коротков у своїй роботі представляє розвиток у вигляді системи взаємопов'язаних подій, що спричинюють утворення іншої якості об'єкта та посилення його життєздатності, спроможності боротися із зовнішніми загрозами [73, с. 92].

Економічна концепція Д.К. Воронкова вбачає у розвитку сукупність прогнозованих і безповоротних змін властивостей об'єкта чи способу мислення. Будь-яке підприємство, установа чи організація розвивається в тому випадку, коли зміни ведуть до покращення внутрішнього та зовнішнього бізнес-середовища, що своєю чергою, уможлиблює реалізацію подальших позитивних перетворень [18, с. 112].

Плеяда вчених В.С. Пономаренко, О.М. Тридід та М.О. Кизим доходять висновку, що розвиток є сполученням кількісних і якісних перетворень у складній

структурі системи, що веде до підвищення її спроможності протистояти негативним факторам зовнішнього середовища та зростання ефективності її діяльності [72, с. 52]. М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоурі вважають розвиток сукупністю довготермінових заходів, спрямованих на покращення вміння керувати кризовими ситуаціями, приймати швидкі рішення та оперативно самовідновлюватись за допомогою зростання ефективності управління культурою організації [63, с. 253].

Виходячи з наведених тлумачень термінів «ринок послуг» та «санаторно-курортна послуга», можемо запропонувати наступне визначення: «Ринок санаторно-курортних послуг – це цілісна система відносин між санаторно-курортними закладами та фізичними особами (споживачами санаторно-курортних послуг), що змінюється в залежності від уподобань та потреб споживачів і формується у відповідності до платоспроможності отримувачів послуг, які користуються попитом».

Ринок санаторно-курортних послуг являє собою: 1) процеси купівлі-продажу (продукування та надання); 2) сукупність економічних відносин купівлі-продажу, в наслідок чого на основі попиту і пропозиції формуються ціна, конкуренція в сфері виробництва та надання курортних послуг.

Отже, ринок санаторно-курортних послуг є одночасно сегментом ринку туристичних та ринку медичних і оздоровчо-профілактичних послуг.

До ключових особливостей ринків послуг, в тому числі і санаторно-курортних, можна віднести [26, с. 60]:

- значний динамізм ринкових процесів (стрімкі зміни обсягу надання, попиту, цінових характеристик);
- висока чутливість до змін факторів макросередовища;
- значний вплив неформальної інформації (чутток, очікувань тощо);
- високий рівень сегментації та спеціалізації суб'єктів ринку, що надають подібні та унікальні послуги;
- локальність, що обумовлюється місцевим характером споживання та виробництва будь-якої послуги.

Стан ринку санаторно-курортних послуг і його сегментів характеризують попит, пропозиція, ціна та конкуренція. Основними суб'єктами, що формують пропозицію санаторно-курортних послуг, є санаторно-курортні заклади, а попит на курортні послуги створюють фізичні особи (люди), рідше - роботодавці (підприємства, установи і організації), що прагнуть заохотити своїх працівників шляхом надання пільгових путівок на оздоровлення.

Підтримка балансу між попитом і пропозицією санаторно-курортних послуг відбувається через механізм ціноутворення. Динамічна збалансованість ринку курортних послуг повинна базуватися на системі рівноважних цін на курортні послуги (за відсутності значимих зовнішніх шоків). Рівноважні ціни формуються завдяки спеціальному механізмові, який у країнах з ринковою економікою підтримується державою за допомогою реалізації заходів антимонопольної політики.

Ринок санаторно-курортних послуг, як і ринки інших економічних благ, розвивається циклічно. Процеси, котрі позначаються на його стані, доволі динамічні, а характер впливу різних чинників постійно змінюється, що є причиною коливань ринкової кон'юнктури. В свою чергу, кон'юнктура ринку курортних послуг може бути виражена через певні стадії – підйом, бум, послаблення і спад [26, с. 58].

В основному коливання відбуваються залежно від пори року. Так, підйом на ринку спостерігається у весняний період, бум - під час весняно-літнього періоду, спад розпочинається пізньої осені, а послаблення проходить у зимовий період. Пропозиція курортних послуг формується суб'єктами курортної діяльності та розповсюджується по спеціальних маркетингових каналах (туристичні агенції, виставки, мережа Інтернет, тендерні пропозиції).

З метою оцінювання попиту на санаторно-курортні послуги доцільне проведення наступних дій [54]: чітке ідентифікування видів лікувально-профілактичної допомоги, що може бути отримана в результаті споживання курортної послуги; формування переліку заходів, які сприятимуть підвищенню санаторно-курортної привабливості регіону; здійснення маркетингових



досліджень з метою прогнозування попиту на санаторно-курортні послуги в регіоні; оцінювання рекреаційної місткості і потенціалу санаторно-курортної галузі в регіоні; аналіз рівнів захворюваності на певні хвороби з визначенням ємності сегменту відповідних лікувально-профілактичних послуг; оцінка платоспроможної частини попиту на відповідні лікувально-профілактичні послуги; виявлення незадоволеного попиту (ринкових ніш); прогнозування перспективності розвитку курортної діяльності на окремій курортній території, враховуючи незадоволений платоспроможний попит та наявну інфраструктуру; економічне оцінювання ефективності інвестування у санаторно-курортну сферу регіону; сприяння формуванню санаторно-курортної привабливості території шляхом коригування державних та регіональних програм розвитку туризму; розроблення різних сценаріїв формування платоспроможного попиту (оптимістичний, базовий, песимістичний) з урахуванням факторів макро- (інфляція, рівень доходів, споживчі очікування тощо) та мікросередовища (наявність лікувальної бази, сервіс, транспортне сполучення і т. ін.).

Особливістю ринку санаторно-курортних послуг є значний вплив на його кон'юнктуру соціокультурних та психологічних чинників, в результаті чого відбуваються, так звані позаекономічні, зміни у динаміці і структурі попиту. Соціокультурні чинники (мода, імідж, настрої, споживчі очікування) проявляються через суб'єктивне сприйняття людей доцільності використання санаторно-курортних послуг у певній кількості на певному курорті. До прикладу, відомо, що окремі клієнти схильні, зважаючи на поради друзів та знайомих, споживати курортні послуги на морських узбережжях або в гірських районах, в той час, як насправді їм необхідне санаторне лікування у зовсім інших місцях.

Психологічні фактори – доцільність або недоцільність лікування проявляються через суб'єктивне сприйняття ефективності споживання оздоровчих послуг загалом (розуміння курортної послуги як блага, що має цінність та ціну).

Залежно від стану ринку курортних послуг формується і економічна

поведінка рекреаційних закладів. Санаторно-курортні установи можуть використовувати власну інфраструктуру повністю або частково, надавати усі можливі послуги чи певну їхню кількість, підвищувати/знижувати ціни, пропонувати маркетингові рішення (акції, знижки) тощо. Як показують результати досліджень, у конкурентній боротьбі виграють, в першу чергу, ті заклади, що пропонують ринку унікальні послуги високої конкурентоспроможності (належна якість при економічно обґрунтованій ціні), атакож впроваджують інновації у сфері сервісу.

Санаторно-курортний ринок варто розглядати як складне суспільно-економічне явище, об'єднуюче пропозицію та попит санаторно-курортних послуг, в результаті чого уможлиблюється споживання цих послуг певної якості за певну ціну.

Логічно також представити ринок курортних послуг у вигляді механізму, що визначає спосіб поведінки виробників та споживачів на основі співвідношення попиту і пропозиції, з урахуванням дії законів ринкової саморегуляції.

Вважається, що ринок курортних послуг буде ефективним, якщо виконуються три основні умови [54, с. 76]:

- вільна конкуренції виробників;
- наявність однакових правил (приписів) щодо якості санаторно-курортних послуг та безпеки їхнього споживання;
- підтримка вільного вибору клієнтів.

Особливістю ринку санаторно-курортних послуг є те, що на ньому конкуренція у чистому вигляді неможлива, оскільки на кожному курорті використовується неповторний рекреаційний ресурс, якого немає на іншому курорті. Водночас перспектива використання природного фактору не безмежна, а тому доступ до нього має лімітоване коло оздоровчих закладів, що пояснюється в більшості випадків фізичним обсягом виробництва.

Крім того, курортні послуги, як і лєвова частка інших послуг, можуть надаватися лише у місці їхнього виробництва. Це означає, що можливість фізичного споживання унікального рекреаційного ресурсу присутня лише на

конкретному курорті, на території якого діє обмежена кількість виробників курортних послуг.

Усунути зазначену особливість курортного ринку, котра може мати негативні прояви, повинні уповноважені державні органи в рамках реалізації державного регулювання ціноутворення на курортні послуги.

Разом з тим, на сучасних ринках санаторно-курортних послуг розвинутих країн присутня конкуренція за обсяг платоспроможного попиту [33, с. 27].

Фактично виробники суперничають один з одним не лише якістю наданих послуг, а насамперед, ціною, оскільки споживач, зазвичай, обираючи курортний заклад, виходить з наявного фінансового ресурсу (споживчий бюджет).

Ринки санаторно-курортних послуг багатьох країн розвиваються випереджаючими темпами, що засвідчує активізацію уваги громадян (населення) до проблем збереження здоров'я та прагнення психоемоційного розвантаження. Зростання кількісних параметрів ринку курортів є прямим наслідком підвищення рівня життя населення, поліпшення його матеріального стану, реалізації комплексу просвітницьких заходів щодо охорони здоров'я та профілактики захворювань.

У провідних країнах світу ринок санаторно-курортних послуг – це не хаотичне утворення з неконтрольованими процесами, а, передусім, чітко упорядкований механізм, за допомогою якого обмежені рекреаційні ресурси розподіляються поміж споживачами, з дотриманням принципів та пріоритетів державної соціально-економічної політики. Національні уряди при проектуванні моделі санаторно-курортного ринку, враховуючи його виняткове суспільне значення, виходять з пріоритетів не економічної, а саме соціальної політики [32, с. 110]. Модель ринку курортів зобов'язана опиратися, перш за все, на наявну базу природних лікувальних ресурсів, яка повинна бути привабливою для потенційних споживачів (різноманіття оздоровчих факторів), а також містити достатню кількість рекреаційних чинників, що є запорукою конкуренції між виробниками курортних послуг і, як наслідок, адекватних цін на їхні послуги.

Нині ринки санаторно-курортних послуг багатьох країн за підтримки урядів та регіональних органів розвиваються стрімкими темпами, що у підсумку: збільшує доходи до місцевих бюджетів (окремі регіони отримують основні надходження саме завдяки курортній діяльності); сприяє створенню робочих місць з достатнім рівнем доходу; максимізує рентні платежі; стимулює розвиток соціальної інфраструктури; каталізує зростання рівня життя місцевого населення.

## 1.2 Наукові засади регіональної політики розвитку сфери санаторно-курортних послуг

Розвиток санаторно-курортних послуг доцільно розглядати, враховуючи особливості не тільки даної сфери, а й реалізації регіональної політики на усіх рівнях. Своєю чергою, регіональна політика передбачає процеси розвитку та створення таких передумов, які сприятимуть самостійності та підвищенню конкурентоспроможності регіонів. Зважаючи на зміни в економіці країни та переформатування повноважень державних органів влади, регіональна політика набуває особливого значення.

Визначення «політика» часто зустрічається як у науці, так і в повсякденному житті. Термін «політика» (від грецького «politike») означає формування, ведення державних справ та багато інтересів. У колишній Греції вислів «політика» означав все, що відносилось до державної діяльності. Італійський філософ і політичний діяч, Ніколо Макіавеллі тлумачив політику як «сукупність засобів, необхідних для того, аби прийти до влади, утримуватися при ній і корисно використовувати» [60].

З огляду на функціональну мету політики, Т. Парсонс писав: «Політика являє собою сукупність способів організації визначених елементів тотальної системи відповідно до однієї з її фундаментальних функцій, а саме ефективної дії для досягнення спільних цілей» [69]. З формулювань, наведених у інших теоретичних джерелах, випливає, що політика є певним планом дій і сферою взаємовідносин соціальних груп з приводу використання інститутів влади для

просування інтересів та їх задоволення. На сьогоднішній день політика інтерпретується як інтеграція її складових й консолідація зусиль державних і регіональних органів влади.

В сучасних політико-соціологічних джерелах розрізняють кілька видів державної політики. Перш за все, в залежності від характеру об'єкта впливу та сфери управління. Відповідно процеси управлінського впливу держави на сферу санаторно-курортних послуг формують політику держави в напрямі її розвитку. Політика розвитку сфери санаторно-курортних послуг за ієрархічним рівнем управлінського впливу поділяється на такі основні види: державна та регіональна. Доцільно зауважити, що для втілення кожного з цих видів політики, починаючи з етапу формування, необхідна економічна основа.

За нинішніх умов нестабільності економіки України реалізація політики розвитку сфери санаторно-курортних послуг як на рівні держави, так і на регіональному рівні не має достатньої фінансової підтримки, тому питання, пов'язані із вирішенням проблем її формування є досить актуальними. Передусім, в контексті надання місцевим органам влади певної самостійності в управлінні і діяльності (Закон України «Про місцеве самоврядування в Україні» (зі змінами, внесеними згідно з Законом №163-XIV від 06.10.98, ВВР, 1998, №48, ст. 292)), [41].

З метою окреслення суті «регіональна політика» необхідне дослідження теоретичних основ дефініції «державна політика». При визначенні державної політики більшість вчених ототожнює її з державним регулюванням економіки. Проте державна політика розвитку сфери санаторно-курортних послуг має будуватися із врахуванням вимог об'єктивно діючої системи економіко-правових законів, що сприятиме її прискореному розвитку. Як писав А.С. Гальчинський, плавний перехід до ринкової економіки може відбутися лише на основі використання реальних причинно-наслідкових зв'язків в господарському та економічному житті, врахування інтересів усіх господарюючих суб'єктів, тобто політики, побудованої на науковій теорії й адекватно трансформованої у господарському механізмі [23, с. 21].

Державну політику можливо трактувати як сукупність заходів державних

органів влади, з метою забезпечення виконання довго- і короткотермінових планів покращення розвитку сфери санаторно-курортних послуг, відповідно до економічних та соціальних проблем країни. До складу державної політики віднесено фінансово-кредитну, бюджетну, соціальну, інвестиційну та зовнішньоекономічну політику.

Виходячи з поглядів вітчизняних та зарубіжних вчених, доцільне визначення категорії «державна політика», яке інтерпретує її як комплекс правових, економічних цілей та завдань (короткострокових та довгострокових), діяльність органів державної влади й управління щодо їх реалізації за допомогою форм, методів та інструментів, які направлені на розвиток економічних процесів на макро – і мікрорівні для забезпечення загального добробуту в країні. В нашій роботі, з огляду на об'єкт дослідження, державна політика буде розглядатися як аналогічний комплекс, діяльність якого спрямована на розвиток сфери санаторно-курортних послуг з метою соціального забезпечення населення країни.

Подальше вивчення окресленої проблематики потребує чіткого розуміння формулювання терміну «регіон», адже в сучасних наукових дослідженнях зданим поняттям пов'язані регіональне управління, політика регіонів і державна політика. Вітчизняними й закордонними науковцями у сучасних регіональних дослідженнях розглядаються різноманітні напрями та методики, що доводить відсутність певного однозначного підходу до самої дефініції «регіон».

Регіон тлумачиться як частина території певної країни, значна цілісна територія, на якій проживає певна чисельність населення, працюють різногалузеві підприємства всіх форм власності для забезпечення нормальних умов життя громадян, праці, культури та освіти, діють певні установи [8].

В окремих джерелах визначення поняття «регіон» подається під кутом певної системи в просторі з надзвичайно різними масштабами – від декількох держав до площинно малих адміністративно-територіальних утворень і, можливо, й їх частин [4]. Відповідно до існуючих адміністративно-територіальних одиниць, окремі дослідники висвітлюють регіон в наступні способи. По-перше, під регіоном слід розуміти адміністративну одиницю субнаціонального рівня з чітко визначеними кордонами, підпорядковану ієрархічній державній системі

управління, з поширеним впливом нормативно-правових актів (у такому вигляді слід розглядати області України) [6]. По-друге, регіон окреслюють як неадміністративну територіальну одиницю субнаціонального рівня (наприклад, більшість регіоналістів розглядає Івано-Франківську, Львівську, Закарпатську та Чернівецьку області як Карпатський регіон).

По-третє, під регіоном пропонують вважати територію, на якій здійснюється реалізація певної програми. У такому регіоні не виразно визначені характеристики, зокрема територіальні, в основному вказано адміністративний центр і межі є не чіткими. Подібний опис регіону представлено в певних адміністративно-правових системах, де управління ним проводиться у неадміністративній формі. По-четверте, регіон з окремою частиною за межами його території, а звідси – й юрисдикції України (це – так звані «єврорегіони»). Ним надано значні права й фінансові ресурси, вони об'єднані з регіонами окремих країн і утворюють підпростори в економічному просторі ЄС [24].

Відповідно до типології регіонів можливо виділити регіони з наявним низьким рівнем розвитку, в стані розвитку та регіони з середнім рівнем розвитку і найбільш розвинуті. На основі проведеного аналізу існуючих трактувань представлено визначення поняття «регіон» як історично сформованої цілісної території, що вирізняється природними, економічними та соціальними особливостями, включає інститути, підприємницькі структури та територіальні громади, де закладаються внутрішньо-зовнішні взаємозв'язки.

Ефективною регіональна політика вважається за умови, якщо вона віддзеркалює всі процеси, що позитивно сприяють розвитку регіону. У Законі України «Про засади державної регіональної політики» (№156-VIII від 5 лютого 2015 р.) регіональний розвиток визначається як процес економічних, соціальних, екологічних, гуманітарних та інших позитивних змін у регіонах [7]. Суть такої регіональної політики полягає в сталому економічному та соціальному розвитку регіону.

У Великому тлумачному словнику сучасної української мови розвиток трактується як процес переходу з одного стану до іншого, більш досконалого.

А.О. Кузнецов в енциклопедії державного управління визначає вектор регіонального розвитку у бік якісних закономірних змін у функціонуванні регіональної системи, що мають об'єктивний характер і зумовлені виникненням нових форм зв'язків між соціально-економічними потребами та засобами їхнього задоволення. Цей розвиток є багатограним і багатоаспектним процесом, що розглядається з точки зору сукупності різних соціальних та економічних цілей і включає такі аспекти - зростання виробництва, доходів, зміни в інституційній, соціальній і адміністративній структурі, у суспільній свідомості, традиціях і звичках [55, с. 320-321].

Дослідивши сутність понять «політика», «регіон» «розвиток» та «регіональний розвиток» варто з'ясувати теоретичні основи визначення «регіональна політика». Вивчення численних публікацій засвідчує наявність суттєвих відмінностей у візіях щодо дефініції регіональної політики, передусім у формулюваннях її завдань і мети. Окрім того, в науковій літературі регіональна політика трактується і як державна політика в регіонах, що здійснюється центральними органами влади, так і регіональна політика, котра провадиться регіональними органами влади. Відтак, впливає, що регіональна політика - це внутрішня політика в регіоні, яку формують органи регіонального управління в контексті загальнодержавних інтересів. Таку політику можна назвати місцевою політикою регіонів, де дії регіональних органів влади скеровані на ефективне використання ресурсної бази з метою покращання добробуту місцевого населення, удосконалення матеріального виробництва, всебічного розвитку соціальної та економічної інфраструктур і покращення стану навколишньої природи [11].

Регіональною політикою представлена сфера державної політики щодо регіонів при врахуванні їх внутрішніх інтересів, завдань та мети соціально-економічного розвитку країни згідно розроблених програм. Такою політикою охоплена вся система взаємовідносин між державою та регіонами, зокрема міжрегіональних відносин. Іншими словами, сутність регіональної політики полягає в ефективному управлінні регіональним розвитком всієї країни при врахуванні об'єктивних процесів, які відбуваються в самих регіонах, і реалізації



державних інтересів відповідно до стратегії регіонів [39].

Регіональну політику доречно розробляти з міркувань складової державної політики, яка поєднує економічні, організаційно-правові заходи, що здійснюються державними органами влади в процесі розвитку регіонів на основі підтримання раціонального користування виробничим, людським, природним ресурсними потенціалами та при врахуванні особливостей кожної територіальної одиниці у відповідності до державних інтересів. При реалізації регіональної політики держава впливає на стратегію та процеси в регіонах. Приміром, І.Г. Бабець бачить регіональну політику у вигляді мистецтва вживання урядом різноманітних підходів до різних частин країни, де заздалегідь сплановані дії державних органів, націлені на подолання нерівності серед окремих регіонів при застосуванні, спеціально для цього винайдених, інструментів [5].

За твердженням одного з фундаторів регіоналістики М. Долішнього, регіональна політика є системою, яка включає дії та цілі, спрямовані на реалізацію інтересів держави щодо регіонів та їх внутрішніх інтересів, за допомогою методів, враховуючи історичну, етнічну, економічну, соціальну та екологічну специфіку територій. Вчений підкреслює можливість регіональної політики просторово регулювати соціальний та економічний розвиток, і, перш за все, у сферах з обмеженою дією ринкових важелів. До таких сфер віднесено науково-технічну, екологічну та соціальну. Залучення дієвих механізмів регіональної політики впливає на активізацію внутрішніх потенціалів регіонів з метою соціально-економічного розвитку їх територій та країни, зокрема [34].

Економісти Б. Данилишин та В. Семиноженко розглядають регіональну політику крізь глобалізаційні процеси, оскільки сьогодні жодною країною неможливе здійснення серйозної регіональної політики без врахування дієвого чинника глобалізації в світовій економіці. В згаданих працях регіональна політика визначається як діяльність держави, що має оптимізувати структуру регіонів в адміністративному та економічному напрямі, формувати відносини між окремими територіальними утвореннями та центром з метою підтримки збалансованого розвитку при максимально ефективному використанні внутрішніх та залученні зовнішніх ресурсів за умов глобалізації міжнародної економіки.

Регіональна політика має за мету розвиток усіх регіонів і передбачає оптимальне використання регіональних ресурсів для тривалого зростання економіки і підвищення конкурентноздатності [78].

За переконанням іншого ученого-регіоналіста В. Симоненка, регіональна політика - це, з однієї сторони, законодавчо визначена практична діяльність держави в регіонах нашої країни, з іншої – соціально-економічна політика, яка проводиться самими регіонами на основі загальнодержавного законодавства для досягнення певних місцевих і регіональних завдань і цілей. При цьому регіональна соціально-економічна політика визначена як сукупність адміністративно-організаційних, економічних та правових методів і засобів, котрі пов'язують увесь комплекс як місцевих, так і загальнодержавних інтересів, направлених на рівномірний і повноцінний розвиток регіонів. Стратегічне завдання такої політики, на думку науковця, полягає в підвищенні життєвого рівня населення регіонів при якісному використанні регіональних ресурсів, нових підходів до розвитку їхніх продуктивних сил та докорінної зміни ситуації в екології [79].

Поняття «регіональна політика» охоплює такі напрями: зовнішній, внутрішньо-регіональний та державний. При першому напрямі регіональної політики органами державної влади вплив скеровано на пропорційний розвиток між регіонами. При другому - політика регіональних органів влади формується в контексті економічного та соціального розвитку регіону. Третім вектором регіональної політики обумовлюється зміцнення ролі регіонів у забезпеченні розвитку країни [14].

Основними принципами ефективної регіональної політики є послідовне здійснення державними органами влади регіональної політики на основі рішень центральних органів влади, враховуючи особливості регіонів, стосовно яких приймалися рішення по підвищенню рівня самостійності самих регіонів при вирішенні їхніх проблем – формування найбільш ефективного самоврядування [13].

Метою регіональної політики є згладжування соціальних та економічних диспропорцій, що виникають при розвитку окремо взятих територій порівняно із

загальним підвищенням рівня розвитку економіки, добробуту населення та стандартів життя в країні, підвищення конкурентоспроможності й продуктивності як національної, так і регіональних економік. Всі вищезазначені умови можливі лише за раціонального використання ресурсів та людського капіталу в регіонах, економічної бази, інноваційних та інвестиційних важелів, що впливають на розвиток економічних систем в регіонах тощо [35]. З рештою, регіональна політика покликана створювати умови для збалансованого, динамічного соціально-економічного розвитку регіонів за рахунок ефективного використання ендогенного потенціалу.

Науковий підхід до формування регіональної політики розвитку сфери санаторно-курортних послуг передбачає визначення об'єкта, суб'єкта, а також формулювання мети і завдань. Об'єктом регіональної політики розвитку сфери санаторно-курортних послуг можуть бути економічні і соціальні процеси, що відбуваються в сфері санаторно-курортних послуг регіонів, на основі яких формуються виробничі, соціально-економічні взаємовідносини між її суб'єктами. Суб'єктами регіональної політики розвитку сфери санаторно-курортних послуг є органи влади на державному, регіональному рівнях і органи місцевого самоврядування, різні інституції, що долучені до процесу регулювання, громадські організації.

Виходячи з теми дослідження, метою регіональної політики, відносно сфери санаторно-курортних послуг, політики є формування сприятливих умов для активізації розвитку санаторно-курортної сфери згідно з міжнародними стандартами якості та з урахуванням європейських цінностей, перетворення її на високорентабельну, інтегровану у національний та світовий ринок конкурентоспроможну сферу, що забезпечує прискорення соціально-економічного розвитку регіонів, сприяє підвищенню якості життя населення, гармонійному розвитку, популяризації регіонів та налагодженню міжрегіонального співробітництва.

До основних завдань регіональної політики розвитку сфери санаторно-курортних послуг віднесено:

- здійснення комплексу заходів з підтримки розвитку санаторно-

курортної сфери, зокрема створення привабливого інвестиційного клімату;

- забезпечення належного рівня міжгалузевої координації та міжрегіональної кооперації, що сприятиме раціональному використанню рекреаційних ресурсів і дасть можливість оптимізувати витрати здійснення заходів у санаторно-курортній сфері;

- об'єднання зусиль органів місцевого самоврядування, санаторно-курортного бізнесу, представників туристичного бізнесу, інших галузей економіки та інститутів громадянського суспільства для популяризації регіоніві формування їх іміджу.

Основними принципами регіональної політики розвитку сфери санаторно-курортних послуг, що відображають як стратегічні, так і тактичні орієнтири її розвитку,

1) є: законність - відповідність Конституції та законам України;

2) співробітництво - узгодження цілей, пріоритетів, завдань, заходів і дій центральних та регіональних органів державної влади, органів місцевого самоврядування, забезпечення співробітництва між ними під час формування та реалізації регіональної політики розвитку сфери санаторно-курортних послуг;

3) паритетність - забезпечення рівних можливостей доступу об'єктів регіональної політики (санаторно-курортних закладів) до ресурсів державної фінансової підтримки регіонального розвитку;

4) відкритість - вільний доступ санаторно-курортних закладів до інформації, що визначає регіональну політику, і є у розпорядженні органів державної влади та органів місцевого самоврядування;

5) субсидіарність - передача владних повноважень на найнижчий рівень управління для найбільш ефективної реалізації регіональної політики розвитку сфери санаторно-курортних послуг;

6) координація - взаємозв'язок та узгодженість довгострокових стратегій, планів і програм розвитку сфери санаторно-курортних послуг на державному, регіональному та місцевому рівнях;

7) унітарність - просторова, економічна, соціальна цілісність розвитку

сфери санаторно-курортних послуг;

8) історична спадкоємність - врахування та збереження позитивних надбань попереднього розвитку регіонів;

9) сталий розвиток - розвиток сфери санаторно-курортних послуг з метою задоволення потреб населення у відпочинку, лікуванні та оздоровленні;

10) об'єктивність - розроблення всіх документів, що визначають державну регіональну політику розвитку сфери санаторно-курортних послуг, на основі реальних показників, враховуючи природні, ресурсні та економічні можливості санаторно-курортних закладів в регіонах;

11) самостійність - визначення напрямів розвитку сфери санаторно-курортних послуг на рівні регіонів, враховуючи децентралізаційні процеси в країні.

Регіональна політика розвитку сфери санаторно-курортних послуг формується в контексті державної економічної та соціальної політики, на основі яких можливе виділення субвенції, субсидій, пільгових кредитів для окремих напрямів розвитку в регіонах. Перш за все, подібна тактика є виправданою для покращення розвитку тих санаторно-курортних закладів, де спостерігаються несприятливі умови економічного і соціального розвитку, обмежена інноваційна діяльність та відсутня ефективність використання власних переваг при наявному соціально-економічному потенціалі, спроможності виробництва спеціалізованих санаторно-курортних продуктів.

Внутрішня регіональна політика розвитку сфери санаторно-курортних послуг направлена на створення більш сприятливого економічного та соціального середовища розвитку санаторно-курортних закладів в самому регіоні з огляду на застосування різних важелів регулювання – надання окремих пільг, покращення регіональної інфраструктури, вдосконалення освітньої, медичної систем. Досягнення результатів внутрішньої політики можливе на підставі дослідження науково-інтелектуального, демографічного, природно-ресурсного, виробничого потенціалу задля визначення конкурентних переваг розвитку сфери санаторно-курортних послуг певного регіону чи

окремих її закладів.

Основними документами, відображаючими концепцію регіональної політики щодо розвитку сфери санаторно-курортних послуг, є довго-, середньо- та короткострокові прогнози, цільові програми, що визначають шляхи вирішення найактуальніших проблем та визначають орієнтири економічного розвитку на регіональному рівні. Важливим документом є Стратегія розвитку сфери санаторно-курортних послуг, в якій формується інноваційно-інвестиційна модель розвитку з метою забезпечення регіональної конкурентоспроможності, модернізації соціальної та виробничої інфраструктури, застосування нових, найбільш ефективних форм міжрегіональної зовнішньої та внутрішньої взаємодії. Така Стратегія є складовою регіональної соціально-економічної програми розвитку.

Врахування наведених трактувань та результатів дослідження дало змогу розкрити економічний зміст категорії «регіональна політика розвитку сфери санаторно-курортних послуг» як систему цілей, адміністративно-організаційних, економічних та правових методів і засобів, а також узгоджених дій державних, регіональних органів влади щодо їх реалізації, які направлені на сталий збалансований розвиток сфери санаторно-курортних послуг при максимально ефективному використанні внутрішніх та залученні зовнішніх ресурсів, раціональному використанні природного потенціалу регіонів за умов застосування інноваційних технологій і світових стандартів.

Реалізація регіональної політики розвитку сфери санаторно-курортних послуг передбачає взаємодію суб'єктів відносин через різні економічні, законодавчі, фінансові, наукові, владні та інші інститути, що впливають на реформування виробничої діяльності оздоровчих закладів за допомогою різних інструментів, забезпечуючи виробництво висококонкурентних та інноваційних санаторно-курортних продуктів в регіонах.

Успішна реалізація регіональної політики розвитку сфери санаторно-курортних послуг можлива за допомогою стратегічного управління на основі різних методів та інструментів. Прямим методом передбачається ініціативне втручання держави в розвиток сфери санаторно-курортних послуг з метою його

активізації та вдосконалення. Непрямий метод полягає в створенні сприятливих економічних умов в регіонах з метою забезпечення сталого розвитку сфери санаторно-курортних послуг.

Реалізація регіональної політики розвитку сфери санаторно-курортних послуг виконується через набір таких інструментів:

- податкових - встановлення податкових платежів і податкових пільг, що визначають систему і режим оподаткування санаторно-курортної діяльності, стимулюючи її розвиток;
- маркетингових - комплекс заходів, методів та способів відповідного інформаційного забезпечення збереження, підтримки та підвищення рівня конкурентоспроможності санаторно-курортних послуг, їхньої популіризації і реклами, розширення сегменту споживачів й привертання уваги до бренду з метою покращення реалізації;
- бюджетних (трансферних) інструментів, які включають у себе механізми формування і використання державних фінансових ресурсів, їх перерозподілу на рівні регіонів, а також між окремими оздоровчими закладами відповідно регіональних програм розвитку сфери санаторно-курортних послуг;
- цінових (тарифних) - державне регулювання цін і тарифів, способи і форми цього регулювання в регіонах;
- інвестиційних - заходи підтримки інвестиційної активності санаторно-курортних закладів, критерії та методи розподілу бюджетних капіталовкладень;
- інноваційних - інноваційні програми розвитку сфери санаторно-курортних послуг, сучасні технології виробництва, що забезпечують конкурентоспроможність санаторно-курортних продуктів;
- грошово-кредитних - сукупність кредитних засобів і методів видачі позик в грошовій чи іншій формах на договірних умовах;
- інституційних - методи і форми приватизації та реорганізації відносин власності, управління державною власністю, взаємодії з приватним

сектором в сфері санаторно-курортних послуг;

- законодавчих - заходи, що регламентують нормативно-правові відносини органів влади та санаторно-курортного бізнесу;
- екологічних - збереження і поліпшення природно-ресурсного потенціалу регіонів, зниження рівня забруднення територій, створення екологічно чистих санаторно-курортних продуктів.

Усі перелічені інструменти сприятимуть реалізації регіональної політики розвитку сфери санаторно-курортних послуг і забезпечать модернізацію виробничих процесів в умовах взаємодії всіх рівнів органів державної влади та санаторно-курортних закладів.

### 1.3 Ресурсне забезпечення розвитку сфери санаторно-курортних послуг

Вагоме значення в розвитку сфери санаторно-курортних послуг має ресурсно-інноваційний потенціал оздоровчих закладів. Використовуючи наявний ресурсний потенціал в комплексі з сучасними технологіями, санаторно-курортні заклади мають можливості інноваційно розвиватись та виробляти (продукувати) конкурентоспроможні оздоровчі послуги. В подальшому дослідженні доцільно розмежувати ресурсний та інноваційний потенціал закладів рекреації.

Санаторно-курортні установи пов'язані з лікувально-оздоровчою місцевістю регіону, де вони розміщені. У ст. 1 Закону України «Про курорти» окреслено поняття курорту та лікувально-оздоровчої місцевості [42].

Курорт – освоєна природна територія на землях оздоровчого призначення, що має природні лікувальні ресурси, необхідні для їх експлуатації, будівлі та споруди з об'єктами інфраструктури, використовується з метою лікування, медичної реабілітації, профілактики захворювань та для рекреації і підлягає особливій охороні. А лікувально-оздоровча місцевість – природна територія, що має мінеральні та термальні води, лікувальні грязі, озокерит, ропу лиманів та озер, кліматичні та інші природні умови сприятливі для лікування, медичної реабілітації, профілактики захворювань [62, с.65].



До ресурсного потенціалу санаторно-курортних закладів відносяться природні, матеріальні, трудові, фінансові та інформаційні (рис. 1.5).

Природні запаси належать до рекреаційних ресурсів та являють собою об'єкти і явища, що мають природне або антропогенне походження та можуть бути використані в лікувальних або рекреаційних цілях, є визначальним фактором для територіальної організації санаторно-курортних закладів, утворення кластерів рекреації, визначення їхньої спеціалізації та економічної ефективності.

Водночас, рекреаційні ресурси є тими природними, природно-технічними і соціально-економічними ресурсами, які мають змогу відновити та розвинути фізичні та духовні здібності особистості і такої важливої її функції, як працездатність.



Рис.1.5. Ресурсний потенціал санаторно-курортних закладів\*

*Джерело: побудовано автором*

Враховуючи потреби в рекреації та техніко-економічні можливості, в даний період часу та у перспективі вище наведені ресурси можуть бути спожиті прямо або опосередковано, а також можуть застосовуватись для формування санаторно-курортних послуг.

Джерела рекреаційної діяльності поділяються на природні і соціально-економічні або історико-культурні. До останніх належать визначні місця, дотичні до життя чи діяльності видатних постатей історії та культури, об'єкти, що мають високу етнографічну цінність, музеї, церкви, собори, пам'ятки архітектури, історії, археології, релігії, мистецтва тощо. Усі ці принади приваблюють туристів, обіцяючи їм духовне збагачення, відпочинок і

психофізіологічне оздоровлення, забезпечуючи відновлення працездатності та позитивні емоції на довгий період часу.

Природні ресурси – це сукупність природних та природно-територіальних систем, природних об'єктів, процесів і явищ, що мають внутрішні і зовнішні характеристики та визначальні особливості щодо формування сезонної або цілорічної курортної активності. Природні рекреаційні ресурси складаються з кліматичних, ландшафтних, орографічних, бальнеологічних, біотичних, грязьових, водних та інших компонентів. Своєю чергою, кожний з даних видів вміщує окремі підвиди, для прикладу, до бальнеологічних запасів належать джерела мінеральних вод з різним хімічним складом, а отже, з різною лікувальною дією.

Природні ресурси в контексті дослідження санаторно-курортних послуг - це елементи та сили природи, що виконують функцію засобів виробництва та предметів споживання для організації курортної діяльності, покращення здоров'я та рівня життя громадян. Економічна наука розділяє поняття «природні ресурси» і «природні умови» та дає їм окремі визначення. Матеріальна сутність природних ресурсів визначає їх складовою географічної системи, сукупністю природних умов життєдіяльності людей. Вони є складовою природних органічних і неорганічних систем, їх наявність у різних частинах земної кулі та частка в надрах визначається фізичними закономірностями.

На даному етапі розвитку та дослідженості природні ресурси можуть застосовуватись, щоб задовольнити потреби людства через свою безпосередню участь в господарській діяльності санаторно-курортних закладів під час обслуговування пацієнтів. Так проявляється соціальна функція природних ресурсів, служіння людям та властивість задовольняти їх потреби. В такому виразі природні ресурси являють собою комплексну систему об'єктів, процесів і явищ, що перебувають в безперервному русі, трансформуються, еволюціонують, поєднують людський соціум і природу.

Економічна сутність природних ресурсів полягає у споживчій вартості. Рівень їхньої придатності, корисності, якості технічних і економічних

характеристик, обсяги та методи застосування зумовлені соціально-економічними потребами. Природні ресурси виступають сировинною базою для виробництва, використовуються і вичерпуються в ході нього та потребують регенерації. Для забезпечення безпосереднього суспільного відновлення, процес залучення природних компонентів у виробничий цикл повинен бути постійним і безперервним. В залежності від місця розташування і зв'язку з природними системами, природні ресурси розділяються на кліматичні, мінеральні, земельні, водні, лісові, рекреаційні тощо. Природні лікувальні ресурси санаторно-курортних закладів включають в себе територію, джерела мінеральних вод, поклади лікувальних грязей, клімат регіону, що має лікувальну, реабілітаційну і профілактичну дію.

Не менш важливою складовою ресурсного потенціалу санаторно-курортних закладів є матеріальне забезпечення, адже матеріальні ресурси - це основа для організації діяльності санаторно-курортних закладів, яка має вирішальний вплив на показники якості та ефективності їх функціонування.

Саме якість управління ресурсною базою і рівень координації з виробничим циклом визначають ключові індекси економічної діяльності курортних закладів виконання плану реалізації оздоровчих послуг, зниження їх собівартості, підвищення продуктивності праці, прискорення оборотності оборотних засобів. Матеріальні ресурси - це «основні та оборотні засоби виробництва, які використовуються (або можуть бути використані) у виробничому процесі та створюють його матеріально-речову базу» [38, с. 22].

Вони поділяються на засоби праці та предмети праці. Засоби праці окреслюють рівень оволодіння та підпорядкування стихій природи по формуванню і наданню санаторно-курортних послуг, предмети праці - матеріали, що перший раз відділяються діяльністю від природи і трансформуються у товар під виглядом виробництва послуги.

Матеріальні ресурси класифікують за шляхом походження (власні та покупні) та за механізмом залученості у процес виробництва санаторно-курортних послуг (матеріальні джерела основного виробництва, обслуговування основного виробництва і управління виробництвом).

Матеріальні ресурси основного виробництва – ті, що беруть безпосередню участь в процесі продукування послуги або в ході виконання певних технологічних дій. Ресурси обслуговування основного виробництва застосовують під час виконання ремонтних, транспортних чи допоміжних робіт. Засоби зв'язку, друку тощо належать до матеріальних ресурсів управління виробництвом [38, с. 24].

В частині матеріальних ресурсів санаторно-курортних закладів за матеріально-речовим складом виокремлюють основні засоби, а за економічною формою – основні фонди. Основні засоби беруть безпосередню участь у формуванні споживчої цінності. В залежності від своєї структури основні засоби поділяються на технологічні і галузеві. Основні фонди є економічною формою засобів праці, що включаються у процес виробництва протягом багатьох циклів, і, певною мірою (в залежності від непридатності), перетягують свою вартість на новостворені санаторно-курортні послуги, відображуючись через декілька циклів виробництва. Вони трансформуються у грошове вираження для оцінки загального обсягу, динаміки і структури, величини вартості, що переноситься на ціну наданих послуг, встановлення змін величини основних фондів окремих закладів за певний період. В залежності від виробничого призначення та матеріально-речового змісту основні фонди ділять на споруди, будівлі, машини, прилади та обладнання, в залежності від призначення - на виробничі і невиробничі. За суспільною формою вирізняють основний та оборотний капітал матеріальних ресурсів, що сукупно формують продуктивний капітал. Основний капітал цілком долучається у продукування благ та переносить свою вартість на новостворений продукт частинами, залежно від ступеня зношеності. В його структурі виділяють активну і пасивну частини.

Формування та використання трудового потенціалу рекреаційних підприємств передбачає необхідність дослідження регіональної специфіки, позаяк регіон є територіальним утворенням, в рамках якого здійснюються виробничі процеси по створенню та наданню санаторно-курортних послуг. Приміром, на трудовий резерв впливають багато місцевих факторів, зокрема

демографічні, матеріально-технічні, медико-біологічні та соціально-економічні.

До найважливіших регіональних особливостей, які в найбільшій мірі позначаються на процесах використання трудового потенціалу санаторно-курортних закладів, можна віднести кліматичні умови, природно-ресурсний фонд, ступінь освоєння рекреаційних територій, міграційні процеси, відтворення, густоту населення та його структуру, види економічної діяльності,

Використовуючи інновації у виробничій діяльності та природні, матеріальні, трудові, фінансові і інформаційні джерела санаторно-курортні заклади формують інноваційний потенціал. Це доводять своїми працями і вітчизняні вчені. Для прикладу, І. Балабанов стверджує, що інноваційний потенціал – це сукупність матеріальних, фінансових, інформаційних, науково-технічних ресурсів, які підприємство використовує у своїй інноваційній діяльності [7, с. 22]. Подібну позицію захищає і Е. Мартякова [62, с. 66]. Дослідник О. Снігова зазначає, що інноваційний резерв формується з невикористаних, прихованих можливостей нагромаджених ресурсів, котрі підприємство може залучити до господарської діяльності для досягнення економічних результатів [80]. За А. Гриньовим, інноваційний потенціал формують усі присутні на підприємстві матеріальні і нематеріальні активи, що застосовуються в ході провадження господарської активності. Згідно цього баченням, інноваційний потенціал охоплює всі ресурси, спроможні вивести підприємство у лідери на ринку та забезпечити високий рівень його конкурентоспроможності [19, с. 191]. У дослідженнях В. Верби, І. Новікова інноваційний потенціал представлений як система взаємозв'язаних інноваційних резервів і факторів, що забезпечують створення оптимальних умов для ефективного застосування даних резервів, щоб уможливити досягнення підприємством своїх інноваційних цілей та покращити його конкурентоздатність [12, с. 62].

На нашу думку, інноваційний потенціал оздоровчих закладів – це спроможність (при наявній сукупності усіх ресурсів та оптимальному їх використанні) на основі впровадження інновацій, сучасних методів лікування та новітніх технологій, забезпечити інноваційний розвиток та

підвищення конкурентоспроможності санаторно-курортних послуг. Інноваційний потенціал необхідно розглядати зі сторони придатності ресурсів, котрі можуть забезпечити інноваційний розвиток та інноваційну активність. Наявність даних резервів є обов'язковою для інноваційного вдосконалення. Ресурсна база вимірюється кількісними показниками, а інноваційний потенціал – впровадженими сучасними технологіями та продукуванням на їх базі інноваційних санаторно-курортних послуг, конкурентоспроможних на туристично-курортному ринку.

Варто зазначити, що значна ресурсна база не завжди створює високий потенціал. Це доводить, що велике санаторно-курортне підприємство зі значними ресурсами може мати менший інноваційний потенціал, аніж мале підприємство, яке складається з команди новаторів та однодумців. Ресурсна база санаторно-курортного комплексу є основою для його інноваційного розвитку.

Функціонування рекреаційно-санаторної сфери залежить від наявності ресурсів, якими володіє оздоровчий заклад. У ресурсну базу формування сфери санаторно-курортних послуг входить 8 основних складових: рекреаційно-лікувальна, інфраструктурна, фінансова, медична, матеріально-технічна, трудова, інвестиційна, маркетингова.

Чільною ресурсною складовою серед вищезазначених є рекреаційно-лікувальна, оскільки основою сфери санаторно-курортних послуг є діяльність, спрямована на оздоровлення населення. Рекреаційно-лікувальні ресурси включають явища та об'єкти природного і антропогенного походження, а саме, різні мінеральні води, озокерит, грязі і т. ін.

Україна має багато природних лікувальних ресурсів, що забезпечують розвиток сфери санаторно-курортних послуг. Серед основних запасів, на які багата наша держава, слід виокремити мінеральні води і лікувальні грязі. Також варто згадати мальовничі ліси, які мають багатий рослинний і тваринний світ. З-поміж найпривабливіших регіонів для розвитку курортних послуг є Вінницька, Львівська, Закарпатська, Одеська, Київська, Полтавська, Івано-Франківська, Чернівецька та Харківська області.

На теренах нашої держави, виходячи з регіональних особливостей, розміщуються курорти усіх видів: кліматичні, бальнеологічні, кліматобальнеогрязьові, бальнеокліматичні. Згідно ЗУ «Про курорти» №2026-III від 5 жовтня 2010 року, до природних лікувальних ресурсів належать мінеральні води, лікувальні грязі, ропа лиманів та озер, морська вода, природні об'єкти і комплекси зі сприятливими кліматичними умовами, придатні до використання з метою лікування, медичної реабілітації та профілактики захворювань [42].

Слід зауважити, що виходячи з унікальності природних ресурсів і їх цілющих здатностей, розрізняють курорти місцевого і державного масштабу.

До останніх відносяться ділянки території, які володіють цінними та непересічними природними лікувальними ресурсами, що можуть бути використані з лікувальною, оздоровчою, реабілітаційною чи профілактичною метою. До курортів місцевого масштабу належать території, котрі мають загальнопоширені природні лікувальні ресурси, які можуть бути вжиті з лікувальною, оздоровчою, реабілітаційною чи профілактичною ціллю. Саме цілющі властивості природних ресурсів визначають медичне спрямування курортних закладів.

Усі санаторно-курортні заклади є спеціалізованими, їх вузький профіль визначається лікувальними природними ресурсами, якими володіє конкретний регіон.

Кардинальний вплив на розвиток сфери рекреаційно-санаторних послуг має інфраструктурне забезпечення в регіоні. До інфраструктурного забезпечення відноситься наявність

- транспортних засобів (автомобільний, залізничний, морський, річковий транспорт, аеропорти, транспортні магістралі, автостоянки);
- санаторно-курортного обслуговування (бальнеогрязелікарні, бювети, санаторії, профілакторії, курортні поліклініки, пансіонати, басейни, сауни);
- екскурсійної підтримки, допоміжного сервісу (готельний, банківський, валютно-фінансовий, зв'язок, інформаційно-комунікативний, спортивно-оздоровчий, побутовий, торговельний, культурно-дозвільний та ін.);

- розважальних послуг (ресторани, бари, кафе, дискотеки, будинки відпочинку).

Основні властивості ресурсної бази функціонування сфери санаторно-курортних послуг вказують на обов'язкову відповідність сучасним вимогам у забезпеченні лікувальними процедурами та якісним відпочинком.

Сфера санаторно-курортних послуг разом з туристичним сектором стає однією з основних галузей, що впливає на загальний стан і тенденції світової економіки. Її розвиток стимулює підвищення рівня зайнятості, диверсифікацію національної економіки, збереження екологічно безпечного навколишнього природного середовища, культурного потенціалу, а також підвищує рівень інноваційності національної економіки, сприяє гармонізації відносин між різними країнами і народами [75].

Незважаючи на ресурсну забезпеченість та практично безмежні потенційні санаторно-курортні можливості, регіони України на сьогодні не мають змоги конкурувати з розвинутими державами. Для раціонального і ефективного використання туристичних, природних, лікувальних та рекреаційних ресурсів регіонів необхідно сформувати туристично-рекреаційний простір шляхом створення та забезпечення функціонування зон розвитку санаторно-курортної сфери, розробити, впровадити та запропонувати споживачеві конкурентоспроможний санаторно-курортний продукт [75].

Зі сказаного випливає, що єдиний засіб розв'язання системних проблем у сфері санаторно-курортних послуг це - стратегічно орієнтована регіональна політика, основним завданням якої є визначення санаторно-курортної сфери на рівні з туризмом, як одного з головних пріоритетів регіонів України, впровадження економіко-правових механізмів успішного ведення санаторно-курортного бізнесу, інвестиційних механізмів розвитку інфраструктури, інформаційно-маркетингових заходів щодо формування санаторно-курортного іміджу регіонів України.

## Висновки до розділу 1

1. Основним продуктом діяльності спеціалізованих рекреаційних



закладів є виробництво та реалізація санаторно-курортних послуг. Виходячи з сучасних соціально-економічних реалій та особливостей розвитку сфери санаторно-курортних послуг, на основі узагальнення теоретичних підходів до визначення сутності санаторно-курортних послуг, врахування особливостей їх прояву вдосконалено трактування поняття «санаторно-курортна послуга», що розцінюється як результат діяльності, можливої лише на певній території – курорті, в результаті якої, з метою отримання прибутку й досягнення соціального ефекту, надавач послуги на основі застосування інноваційних технологій і світових стандартів, використовуючи природно-рекреаційні та лікувальні ресурси, задовольняє потребу споживача у відпочинку, оздоровленні та покращенні фізичного стану. Санаторно-курортні послуги реалізуються у сфері особистого споживання, належать до категорії соціокультурних та оздоровчих, класифікуються залежно від типу і рівня спеціалізації закладу, в якому продукуються, а також від способу і тривалості надання.

2. З економічної точки зору, санаторно-курортне лікування – це діяльність, пов'язана з наданням послуг клієнтові (пацієнтові) шляхом використання людського капіталу, природних, матеріальних та нематеріальних ресурсів, спрямована на відновлення та поліпшення функцій людської життєдіяльності. Стан ринку санаторно-курортних послуг та його сегментів характеризують попит, пропозиція, ціна та конкуренція. Основними суб'єктами, формуючими пропозицію цих послуг, є санаторно-курортні установи, а попит - фізичні особи та, рідше, роботодавці. Ситуація на ринку оздоровчих послуг залежить від багатьох факторів: платоспроможності населення, рівня розвитку регіональної курортної інфраструктури, маркетингової діяльності курортних підприємств, політичної ситуації та інших.

3. Поєднання регулювання сфери санаторно-курортних послуг з іншими галузями суспільного життя ускладнює процес керівництва курортами в регіонах. Звідси випливає необхідність формування органами влади регіональної політики розвитку сфери санаторно-курортних послуг та

скоординованого управління місцевими курортами в контексті покращення їх розвитку.

## РОЗДІЛ 2. РЕГІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СФЕРИ САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ПОСЛУГ

### 2.1. Тенденції розвитку сфери санаторно-курортних послуг Запорізькій області

Сприяння ефективному економічному розвитку сфери санаторно-курортних послуг потребує дослідження регіональних тенденцій, що склались в процесі її функціонування, адже економічні, природні та просторові регіональні умови по-різному впливають на продукування курортних послуг та їх реалізацію.

Окрім соціальної спрямованості, сфера рекреаційно-санаторних послуг має особливе значення для національної економіки завдяки формуванню значної величини доданої вартості та надходжень як до державного, так і до місцевих бюджетів. За результатами досліджень, прямий вклад курортно-рекреаційної сфери у формування ВВП в європейських країнах диференціюється в діапазоні від 0,4% до 9,5%, в Україні не перевищує 1,0%, хоча за оптимістичним сценарієм до 2026 р. в сукупності з непрямим (1,8%) та індукованим (0,7 %) складатиме 3,8% ВВП [67]. Логічно, виникає потреба покращити розвиток сфери санаторно-курортних послуг та вжити дієвих заходів на державному і регіональному рівнях (в умовах децентралізації органів державної влади) щодо забезпечення відповідного стану окремих оздоровниць, котрі б відповідали сучасним потребам та вимогам споживачів. Позаяк ринкові реалії диктують формат сьогодення і для оздоровчих послуг, санаторно-курортні підприємства змушені пропонувати саме ті послуги, на які є запити.

Ключове значення в розвитку сфери санаторно-курортних послуг має система управління як на державному, так і на регіональному рівнях. Проте, за сучасних ринкових умов в санаторно-курортного комплексу України відсутня єдина система управлінського менеджменту. Державна політика відносно

функціонування та розвитку сфери оздоровчих послуг здійснюється Міністерством інфраструктури і Департаментом туризму та курортів Міністерства економічного розвитку і торгівлі України. Окрім цього, Міністерство охорони здоров'я контролює дотримання вимог щодо лікування, профілактики та реабілітації хворих в санаторно-курортних і оздоровчих закладах. Інспекцію раціонального використання, відтворення і охорону природних лікувальних ресурсів здійснює Міністерство екології та природних ресурсів України. Вище перелічені міністерства курирують окремі напрями діяльності закладів, однак не існує єдиного державного органу, що комплексно опікується розвитком сфери санаторно-курортних послуг.

Вивчення досвіду європейських країн дає змогу трактувати необхідність створення єдиної системи керування процесами розвитку сфери санаторно-курортних послуг. Так, дослідник С.С. Слепаков наводить приклади сусідніх країн, в яких існує дієвий механізм сприяння розвитку суб'єктів сфери санаторно-курортних послуг. Приміром, в Португалії, Франції, Німеччині споживачі здійснюють курортне лікування за рахунок страхових полісів, сплачуючи близько 50 євро на рік і маючи можливість один раз щороку скористатися курортними послугами [77]. Окремі європейські країни використовують державне регулювання сфери санаторно-курортних послуг в контексті розгляду лікувально-оздоровчих закладів як об'єктів відпочинку та розваг, тобто складової галузі туризму.

Розвиток рекреаційно-санаторних послуг в Україні характеризується, перш за все, показниками діяльності вітчизняного санаторно-курортного комплексу (табл. 2.1).

Аналіз отриманих даних (табл. 2.1), переконливо доводить, що за досліджуваний період (2015-2017 рр.) в Україні сформувалась тенденція до скорочення кількості санаторно-курортних закладів. У 2017 році загальна чисельність оздоровчих закладів знизилась при порівнянні з 2015 роком 168 одиниць, серед них санаторіїв – на 319 одиниць, зокрема дитячих санаторіїв - практично вдвічі (106 од. проти 17 од.).

Зміни середньої місткості закладів рекреації за досліджуваний період

свідчать про погіршення ситуації в питаннях надання санаторно-курортних послуг, на що, деякою мірою, вплинули не достатнє сприяння і підтримка з боку державних та регіональних органів влади.

Таблиця 2.1

Показники діяльності санаторно-курортного комплексу України  
у 2015-2017 роках\*

| Показники  | Рік | 2015 | 2016 | 2017 |
|--|-----|------|------|------|
| 1. Кількість оздоровчих закладів, од.            |     | 1863 | 1722 | 1695 |
| Темпи зниження показника до базисного періоду, % |     | 45,5 | 50,0 | 50,4 |
| 2. Загальна чисельність ліжок (місць), тис. од.  |     | 234  | 201  | 195  |
| Темпи зниження показника до базисного періоду, % |     | 58,4 | 64,2 | 65,3 |
| 3. Чисельність оздоровлених, тис. осіб           |     | 1483 | 1508 | 1476 |
| Темпи зниження показника до базисного періоду, % |     | 57,8 | 57,1 | 58,0 |
| 4. Загальна кількість санаторіїв, од.            |     | 184  | 172  | 170  |
| Темпи зниження показника до базисного періоду, % |     | 62,4 | 64,8 | 65,2 |
| 5. Кількість дитячих санаторіїв, од.             |     | 111  | 107  | 106  |
| Темпи зниження показника до базисного періоду, % |     | 44,2 | 46,2 | 46,7 |
| 6. Кількість пансіонатів з лікуванням, од.       |     | 14   | 12   | 9    |
| Темпи зниження показника до базисного періоду, % |     | 77,4 | 80,6 | 85,5 |
| 7. Кількість санаторіїв-профілакторіїв, од.      |     | 79   | 63   | 56   |
| Темпи зниження показника до базисного періоду, % |     | 84,7 | 87,8 | 89,2 |

\*Джерело: побудовано автором на основі [49;50;51;52;53]

Зниження чисельності закладів вітчизняного санаторно-курортного комплексу є наслідком ринкових перетворень української економіки, порушення єдиної системи санаторно-курортного лікування і оздоровлення населення, реорганізації фондів соціального забезпечення та страхування, приватизаційних процесів більшої частини оздоровниць.

Розгляд динаміки показників санаторно-курортних та оздоровчих

закладів Запорізької області засвідчує їх збільшення Так, в 2010 році лікарняних закладів існувало 213 одиниць , а в звітному 2017 році 243 (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Динаміка санаторно-курортних та оздоровчих закладів  
Запорізької області

|                  | Усього санаторно-курортних та оздоровчих закладів | у т.ч. за видами оздоровчих закладів од. |                         |                                 |                                 |
|------------------|---|--|-------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
|                  |   | Санаторії та пансіонати з лікуванням     | Санаторії-профілакторії | Будинки і пансіонати відпочинку | Бази та інші заклади відпочинку |
| 2010             | 213   | 16                                       | 18                      | 8                               | 171                             |
| 2011             | 219   | 18                                       | 17                      | 8                               | 176                             |
| 2012             | 226   | 19                                       | 13                      | 8                               | 186                             |
| 2013             | 232   | 19                                       | 12                      | 7                               | 194                             |
| 2014             | 230   | 19                                       | 12                      | 8                               | 191                             |
| 2015             | 225   | 17                                       | 10                      | 6                               | 192                             |
| 2016             | 262   | 17                                       | 9                       | 6                               | 230                             |
| 2017             | 243   | 15                                       | 9                       | 6                               | 213                             |
| 2017 +,- до 2010 | +30   | -1                                       | -9                      | -2                              | +42                             |

\*Джерело: побудовано автором на основі [97]

Приватизація закладів вітчизняного курортного комплексу може позитивно вплинути на розвиток сфери санаторно-курортних послуг за умови постійного і ефективного державного регулювання. З початком реформування економіки країни державні органи фактично самоусунулись від своєї регулюючої і стимулюючої ролі в розвитку сфери санаторно-курортних послуг.

Чимало вчених і економістів вважали, що ринкові механізми забезпечать вирішення різних проблем, притаманних функціонуванню закладів рекреації. Важливо зауважити, що сфера санаторно-курортних послуг – це, передусім, соціальна сфера, де основним підґрунтям розвитку мають бути державні фонди, адже питання надання згаданих послуг громадянам, які вкрай їх потребують, проте не мають відповідних власних коштів для оплати, неможливо вирішити ринковими механізмами без участі державної підтримки як в межах регіонів, так і країни.

За даними численних досліджень, і надалі питома вага курортних послуг, реалізованих державними оздоровчими закладами, буде зменшуватися.

Відповідно, є необхідність у формуванні дієвої системи державного впливу на всю сферу санаторно-курортних послуг та підтримки функціонування окремих оздоровниць, особливо тих, які надають послуги щодо лікування, оздоровлення та реабілітації фінансово незабезпечених громадян, зокрема дітей та людей пенсійного віку.

За період спостереження дещо коливалась і структура ліжко-місць за видами оздоровчих закладів (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Наявність ліжко-місць за видами оздоровчих закладів Запорізької області

| Роки             | Усього ліжок | у т.ч. за видами оздоровчих закладів, тис. од. |                         |                                 |                                 |
|------------------|--------------|--|-------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
|                  |              | Санаторії та пансіонати з лікуванням           | Санаторії-профілакторії | Будинки і пансіонати відпочинку | Бази та інші заклади відпочинку |
| 2010             | 30,7         | 4,8  | 1,3                     | 0,9                             | 23,7                            |
| 2011             | 32,4         | 5,3  | 1,5                     | 0,7                             | 24,9                            |
| 2012             | 29,6         | 5,4  | 1,5                     | 1,2                             | 21,5                            |
| 2013             | 29,6         | 5,4  | 1,2                     | 1,1                             | 21,9                            |
| 2014             | 30,7         | 5,9  | 1,3                     | 1,2                             | 22,3                            |
| 2015             | 29           | 6,1  | 1,1                     | 1,0                             | 20,8                            |
| 2016             | 33,1         | 6,2  | 1,0                     | 0,8                             | 25,1                            |
| 2017             | 32,2         | 5,9  | 1,0                     | 0,8                             | 24,5                            |
| 2017 +,- до 2010 | +1,5         | +1,1   | -0,3                    | -0,1                            | +0,8                            |

\*Джерело: побудовано автором на основі [97]

Приміром, питома вага ліжко-місць на початку 2010 р. становила в базах та інших закладах відпочинку більше від усіх наявних, у санаторіях та пансіонатах з лікуванням - близько 15,64%, в санаторіях-профілакторіях – 4,23%, в будинках і пансіонатах відпочинку – 2,39,0%, відповідно. Наприкінці дослідження (2017 рік) частка ліжко-місць зменшилась в санаторіях-профілакторіях на 1,12%, в будинках і пансіонатах відпочинку - на 0,45%.

Натомість, за розглянутий проміжок часу збільшилась питома вага ліжко-місць в структурі інших оздоровчих закладів, зокрема в базах та інших закладах відпочинку та у санаторіях та пансіонатах з лікуванням.

Незважаючи на те, що курортні послуги відносяться до соціальної сфери, завдяки функціонуванню оздоровчих закладів, формується можливість працевлаштування значної кількості громадян, тобто вирішуються суспільні питання, зокрема по зменшенню безробіття. Це надзвичайно актуально за умов,

що склалися в країні останніми роками. Однак, в процесі аналізу тенденцій розвитку сфери санаторно-курортних послуг за досліджуваний період, виявлено зменшення кількості працюючих в оздоровчих закладах не тільки лікарсько-медичного, але й іншого персоналу.

Вагомою причиною звільнення працюючих було і є зменшення курортної мережі в Україні, падіння попиту на санаторно-курортні послуги в зв'язку зі змінами порядку надання санаторно-курортних путівок, зростання фонду оплати праці та відрахувань до державних централізованих соціальних фондів, погіршення фінансового становища в самих оздоровчих закладах одночасно з оптимізаційними процесами, не повна їх завантаженість та не цілорічне функціонування.

Значне скорочення персоналу, обслуговуючого споживачів санаторно-курортних та оздоровчих послуг, є негативним явищем, яке позначається у регіонах курортних зон не тільки на зайнятості, але і на матеріальному забезпеченні населення. При таких темпах падіння кількості працівників в оздоровчих закладах, без роботи та засобів існування залишилась чимала кількість мешканців курортних територій, що негативно вплинуло на соціальне середовище. На основі вище наведеного доцільна розробка та вживання заходів на рівні держави та місцевих органів влади, направлених на нейтралізацію шкідливих наслідків звільнення працівників в сфері санаторно-курортних послуг.

За період дослідження коефіцієнт діяльності оздоровниць характеризується строкатістю, він то покращувався (питома вага функціонуючих закладів відповідно збільшувалася), то зменшувався, що віддзеркалює вплив на ситуацію вище описаних макро- та мікрочинників. Передусім, зростання кількості працюючих оздоровниць в окремі роки можна пояснити збільшенням інтересу приватного бізнесу до їхнього розвитку та певним підвищенням попиту на санаторно-курортні послуги на вітчизняному ринку Запорізька обл.(табл. 2.4).

## Динаміка функціонування оздоровчих закладів Запорізької області

| Роки             | Кількість наявних оздоровчих закладів – усього, од. | Кількість оздоровчих закладів, що функціонували, од. | Питома вага діючих оздоровчих закладів, % |
|------------------|---|--|---|
| 2010             | 213   | 42   | 19,72                                     |
| 2011             | 219   | 43   | 19,63                                     |
| 2012             | 226   | 40   | 17,7                                      |
| 2013             | 232   | 38   | 16,38                                     |
| 2014             | 230   | 39   | 16,96                                     |
| 2015             | 225   | 33   | 14,67                                     |
| 2016             | 262   | 32   | 12,21                                     |
| 2017             | 243   | 30   | 12,35                                     |
| 2017 +,- до 2010 | +30   | -12  | -7,37                                     |

*Джерело: побудовано автором на основі [49,50,51,52,53]*

Формування регіональної політики підтримки розвитку сфери санаторно-курортних послуг набуває особливої актуальності за умов, коли, при існуючому співвідношенні середньомісячної заробітної плати і цін на санаторно-курортні путівки, лівова частка населення не спроможна скористатися послугами оздоровниць, що, своєю чергою, погіршує стан здоров'я, збільшує рівень захворюваності, сприяє поширенню хронічних хворіб, зокрема в дітей і старших людей, та суттєво зменшує тривалість життя пересічного українця.

## 2.2. Особливості формування сфери санаторно-курортних послуг в Запорізькій області

Останніми роками в Україні санаторно-курортні комплекси, як спосіб поєднання відпочинку з лікувальними процедурами, набувають все більшої популярності. Передусім, це зумовлено значним рекреаційно-туристичним потенціалом нашої держави. Сфера санаторно-курортних послуг характеризується регіональністю, що визначається існуванням значної кількості оздоровчих закладів в окремих областях країни. Регіональне розташування тих чи інших курортних підприємств залежить від природних, економічних та просторових умов кожної місцевості (табл. 2.5). Як видно з таблиці, в усіх



регіонах України наявні санаторно-курортні та оздоровчі заклади. Проте найбільша їх концентрація в 2010 році була зосереджена в семи областях - АР Крим (тимчасово окупована територія), Одеській, Донецькій, Херсонській, Запорізькій, Миколаївській та Дніпропетровській. Якщо розглядати чисельність санаторіїв, то їхня кількість переважала у АР Крим (тимчасово окупована територія), Львівській, Одеській, Вінницькій, Закарпатській областях.

Найменше санаторно-курортних та оздоровчих установ було розташовано у Житомирській, Рівненській, Сумській, Хмельницькій, Чернівецькій, Тернопільській областях, зокрема санаторіїв - у Волинській, Житомирській, Кіровоградській, Рівненській, Сумській, Хмельницькій, Чернівецькій, Чернігівській та Черкаській областях. Описана розгалуженість рекреаційних закладів та нерівномірність їх розподілу за регіонами пояснюється наявністю різних природних лікувально-оздоровчих ресурсів.

При порівнянні змін чисельності оздоровчих закладів, в тому числі санаторіїв, за шість років можна констатувати факт їхнього зменшення у більшості регіонів, що є наслідком негативних соціально-економічних та політичних процесів в нашій країні. Станом на 2017 рік за найбільшою кількістю оздоровчих закладів в першу п'ятірку входять Одеська, Запорізька, Миколаївська, Херсонська та Дніпропетровська області. За рейтингом чисельності санаторіїв (за цей же рік) регіони розміщуються наступним чином: Львівська, Одеська, Закарпатська, Вінницька, Полтавська, Харківська і Запорізька області. Останні три області посіли рівні позиції, позаяк в них функціонувала однакова кількість санаторно-курортних закладів, а саме по 9 одиниць.

Україна умовно поділена на шість економічних та соціально-економічних районів: Центральний (Київська, Житомирська, Вінницька, Черкаська, Чернігівська області); Північно-Східний (Харківська, Полтавська, Сумська області); Східний (Донецька і Луганська області); Центральньо-Східний (Дніпропетровська, Запорізька, Кіровоградська області); Західний (Волинська, Рівненська, Тернопільська, Хмельницька, Львівська, Івано-Франківська, Закарпатська, Чернівецька області) та Південний (Херсонська,

Миколаївська, Одеська області).

Таблиця 2.5

Розподіл оздоровчих закладів за регіонами України

| Регіони           | 2010 рік                                 |                 | 2017 рік                                 |                  |
|-------------------|--|-----------------|--|------------------|
|                   | кількість закладів тривалого перебування | з них санаторії | кількість закладів тривалого перебування | з них санаторіїв |
| Україна - всього  | 3011                                     | 456             | 1695                                     | 170              |
| АР Крим           | 547                                      | 115             | -  | -                |
| Вінницька         | 30                                       | 21              | 20                                       | 9                |
| Волинська         | 65                                       | 6               | 76                                       | 4                |
| Дніпропетровська  | 124                                      | 17              | 115                                      | 5                |
| Донецька          | 347                                      | 15              | 74                                       | 6                |
| Житомирська       | 20                                       | 6               | 13                                       | 3                |
| Закарпатська      | 62                                       | 19              | 45                                       | 16               |
| Запорізька        | 213                                      | 16              | 258                                      | 9                |
| Івано-Франківська | 36                                       | 11              | 30                                       | 7                |
| Київська          | 80                                       | 13              | 60                                       | 6                |
| Кіровоградська    | 41                                       | 3               | 21                                       | 2                |
| Луганська         | 83                                       | 12              | 4  | 1                |
| Львівська         | 102                                      | 47              | 56                                       | 33               |
| Миколаївська      | 185                                      | 10              | 186                                      | 3                |
| Одеська           | 424                                      | 35              | 350                                      | 21               |
| Полтавська        | 29                                       | 13              | 31                                       | 9                |
| Рівненська        | 22                                       | 9               | 12                                       | 3                |
| Сумська           | 24                                       | 3               | 19                                       | 1                |
| Тернопільська     | 18                                       | 10              | 11                                       | 3                |
| Харківська        | 95                                       | 15              | 63                                       | 9                |
| Херсонська        | 236                                      | 8               | 147                                      | 1                |
| Хмельницька       | 17                                       | 14              | 16                                       | 8                |
| Черкаська         | 60                                       | 9               | 44                                       | 3                |
| Чернівецька       | 12                                       | 5               | 7  | 2                |
| Чернігівська      | 37                                       | 7               | 17                                       | 1                |
| м. Київ           | 49                                       | 15              | 20                                       | 7                |
| м. Севастополь    | 24                                       | 2               | -  | -                |

\* дані відсутні

Джерело: побудовано автором на основі [48, 52]

Відповідно до районування, дослідимо регіональні особливості Запорізької області та їхній вплив на формування сфери санаторно-курортних послуг.

Подальший розгляд регіональних особливостей геопросторової організації рекреаційного господарства Запорізької області пропонуємо у розрізі суспільно-географічних районів.

По-перше, саме цей рівень найбільшою мірою може задовольнити найголовніші цілі будь-якого районування - координацію розвитку рекреаційного господарства з іншими галузями та забезпечення оптимального функціонування рекреаційних систем.

По-друге, такий підхід відповідає основним принципам рекреаційного районування.

По-третє, мережа суспільно-географічних районів значною мірою відображає територіальну диференціацію потенціалу рекреації.

По-четверте, області, які входять до певного суспільного району, мають спільні проблеми щодо сучасного стану санаторно-курортного господарства і програми розвитку перспективних функцій, напрямів, тенденцій та закономірностей рекреаційного освоєння і раціонального використання рекреаційних ресурсів.

Підсумовуючи сказане, варто наголосити, що і на сьогоднішній день проблема рекреаційного районування залишається надзвичайно актуальною, оскільки досі відсутній узагальнений методичний підхід до організації курортного господарства в контексті територіального розташування, механізм регулювання курортних потоків, чітке бачення можливостей розвитку санаторно-курортної галузі в цілому, а також новітніх типів рекреаційних послуг, зокрема.

Майже кожний регіон володіє унікальними рекреаційними та природними ресурсами, що слугувало поштовхом до утворення санаторно-курортних зон. За характером лікувальних природних ресурсів курорти України класифікують на: курорти державного значення; курорти місцевого значення.

Таблиця 2.6

Курорти Запорізької області, які надають лікувальні санаторно-курортні послуги

| № з/п | Назва санаторно-курортного закладу | Профілі лікування, за якими надаються послуги з санаторно-курортного лікування потерпілим | Місцезрештування санаторно-курортного закладу (адреса, веб-сайт, контактні телефони) |
|-------|------------------------------------|---|--|
|-------|------------------------------------|---|--|

|                                   |   |  | Продовження таблиці 2.6   |
|-----------------------------------|---|--|---|
| 1.                                | ТОВ "Санаторій Арктика"                                     | захворювання системи кровообігу        | 71100, Запорізька обл.,<br>м. Бердянськ,<br>вул. Макарова, буд. 20/2<br><br><a href="http://arctica.zp.ua">http://arctica.zp.ua</a><br><br>контактні телефони:<br>(06153) 6-06-24   |
|                                   |   | захворювання органів травлення         |   |
|                                   |   | захворювання кістково-м'язової системи |   |
|                                   |   | захворювання нервової системи          |   |
|                                   |   | захворювання органів дихання           |   |
|                                   |   | захворювання ендокринної системи       |   |
|                                   |   | захворювання урологічного профілю      |   |
| 2.                                | Клінічний санаторій<br>"Бердянськ"                          | захворювання системи кровообігу        | 71120, Запорізька обл.,<br>м. Бердянськ,<br>бульв. Тінистий, буд. 12<br><br><a href="http://priazovkurort.com.ua">http://priazovkurort.com.ua</a><br><br>контактні телефони:<br>(068) 911-86-45<br>(050) 778-45-55            |
|                                   |   | захворювання органів травлення         |   |
|                                   |   | захворювання кістково-м'язової системи |   |
|                                   |   | захворювання нервової системи          |   |
|                                   |   | захворювання органів дихання           |   |
|                                   |   | захворювання ендокринної системи       |   |
|                                   |   | захворювання шкіри                     |   |
|                                   |   | захворювання урологічного профілю      |   |
| 3                                 | Санаторій "Кирилівка"<br>Філія ПрАТ<br>"Приазовкурорт"      | захворювання органів травлення         | 72563, Запорізька обл.,<br>Акимівський р-н,<br>смт Кирилівка,<br>вул. Санаторна, буд. 1<br><a href="http://sanatorium-kirillovka.com">http://sanatorium-kirillovka.com</a><br>контактні телефони:<br>(06131) 6-94-75, 6-91-07 |
|                                   |   | захворювання кістково-м'язової системи |   |
|                                   |   | захворювання нервової системи          |   |
|                                   |   | захворювання хребта та спинного мозку  |   |
|                                   |   | захворювання органів дихання           |   |
| 4                                 | Санаторій "Нафтохімік<br>України" ПП "Курорти<br>Приазов'я" | захворювання системи кровообігу        | 71100, Запорізька обл.,<br>м. Бердянськ,<br>вул. Макарова, буд. 71<br><a href="http://neftehimik.zp.ua">http://neftehimik.zp.ua</a><br>контактні телефони:<br>(06153) 6-06-07   |
|                                   |   | захворювання органів травлення         |   |
|                                   |   | захворювання кістково-м'язової системи |   |
|                                   |   | захворювання нервової системи          |   |
|                                   |   | захворювання органів дихання           |   |
|                                   |   | захворювання ендокринної системи       |   |
| захворювання урологічного профілю |   |  |   |
| 5                                 | ТОВ "Санаторій "Нива"                                       | захворювання системи кровообігу        | 71120, Запорізька обл.,<br>м. Бердянськ,<br>вул. Котляревського, буд. 23<br><br><a href="http://niva.berdyansk.net">http://niva.berdyansk.net</a><br>контактні телефони:<br>(06153) 4-18-53                                   |
|                                   |   | захворювання органів травлення         |   |
|                                   |   | захворювання кістково-м'язової системи |   |
|                                   |   | захворювання нервової системи          |   |
|                                   |   | захворювання органів дихання           |   |
|                                   |   | захворювання урологічного профілю      |   |
| 6                                 | ТОВ "ОЦ "Довголіття"  | захворювання органів травлення         | 71100, Запорізька обл.,<br>м. Бердянськ, вул. Малигіна, буд. 6<br><a href="http://gayugolok.zp.ua">http://gayugolok.zp.ua</a><br>контактні телефони:<br>(06153) 9-21-89<br>(050)5770125                                       |
|                                   |   | захворювання кістково-м'язової системи |   |
|                                   |   | захворювання нервової системи          |   |
|                                   |   | захворювання органів дихання           |   |
| 7                                 | ТОВ "Санаторій<br>Бердянськ"                                | захворювання системи кровообігу        | 71100, Запорізька обл.,<br>м. Бердянськ,<br>вул. Котляревського, буд. 18<br><br><a href="http://priazovkurort.com.ua">http://priazovkurort.com.ua</a><br><br>контактні телефони:<br>(06153) 6-50-25<br>(050) 778-84-55        |
|                                   |   | захворювання органів травлення         |   |
|                                   |   | захворювання кістково-м'язової системи |   |
|                                   |   | захворювання нервової системи          |   |
|                                   |   | захворювання органів дихання           |   |
|                                   |   | захворювання ендокринної системи       |   |
|                                   |   | захворювання урологічного профілю      |   |

Складано автором на основі [98]

До курортів державного значення відносяться природні території, які

володіють особливо цінними та унікальними лікувальними природними ресурсами та використовуються в профілактичних, лікувальних і реабілітаційних цілях.

До курортів місцевого значення належать природні території, що мають загальнопоширені лікувальні природні ресурси і використовуються в профілактичних, лікувальних та реабілітаційних цілях (ст. 4 Закону України «Про курорти») [42].

Виходячи з медичної спеціалізації, всі курорти Запорізької області (табл.2.6) розподіляють на: курорти загального призначення; спеціалізовані курорти для лікування певних типів захворювань. Спеціалізація курортів, тобто їх медичний профіль, визначається з урахуванням властивостей та характеристик природних лікувальних ресурсів (ст. 6 Закону України «Про курорти»). Залежно від характеру природних лікувальних чинників усі курорти України класифікують на: бальнеологічні; кліматичні; грязеві; курорти з кількома лікувальними факторами [42].

Отже, підсумовуючи викладене, в залежності від регіональних особливостей та природно-рекреаційних ресурсів, всі санаторно-курортні заклади класифікуються за типами курортів й спеціалізуються за напрямками лікування, що впливає на специфіку надання санаторно-курортних послуг, їхню особливість і своєрідність.

### 2.3. Фактори формування конкурентоспроможності сфери санаторно-курортних послуг регіону

Для підвищення конкурентоспроможності оздоровчих закладів в рамках регіональної політики доцільно, вивчаючи кращий досвід регулювання розвитку санаторно-курортних послуг, впроваджувати апробовані світовою практикою управлінські рішення. Основою таких рішень будуть результати комплексного аналізу зовнішніх факторів впливу на забезпечення конкурентоспроможності санаторно-курортних послуг регіону.

Під впливом динамічних змін глобальних процесів світової економіки ринок

санаторно-курортних послуг зазнає трансформацій. Виокремлюється комплекс перемін: зміна форм власності від державної до приватної та запровадження надання санаторно-курортних послуг на комерційній основі; активний рівень конкуренції на регіональному ринку; насичення товарної структури санаторно-курортних підприємств за рахунок доповнення програм лікування культурними і спортивними атракціями; наявність на ринку санаторно-курортних послуг широкого кола інвесторів (державна, міжнародні інститути, громадські фонди і організації та ін.); скорочення фінансової підтримки з боку держави.

Численні дослідження доводять, що належний рівень конкурентоспроможності сфери санаторно-курортних послуг на регіональному рівні визначають різні умови. Узагальнивши їх сукупність, нами запропоновано власний підхід до класифікації факторів впливу на забезпечення та підвищення рівня конкурентного потенціалу сфери санаторно-курортних послуг в регіональному аспекті (рис. 2.1):

#### 1. В залежності від напрямку дії – позитивні та негативні.

Позитивні – результатом яких є корисний ефект (зростання реальних статків населення, рівномірний розподіл доходів, стабільність національної та світових валют).

Негативні - чинники, що здійснюють шкідливий вплив. До таких належать: кризові економічні явища, спад розвитку допоміжних галузей підприємств санаторно-курортного комплексу, скорочення заробітної плати.

#### 2. Відповідно до місця виникнення – внутрішні та зовнішні.

Внутрішні - фактори, що мають пряму дію на підвищення або спад ефективності розвитку курортних послуг регіону, наприклад: наявність природних лікувальних ресурсів чи природно-ресурсний потенціал; галузева структура комплексу; кваліфікований персонал та інші.

Своєю чергою, внутрішні чинники поділяють на об'єктивні (не пов'язані з санаторно-курортними послугами) і суб'єктивні, що повністю впливають і асоційовані з формуванням послуг.

Також внутрішні фактори поділяються на виробничі (процес надання

послуги) і невиробничі (комерційні, природоохоронні).

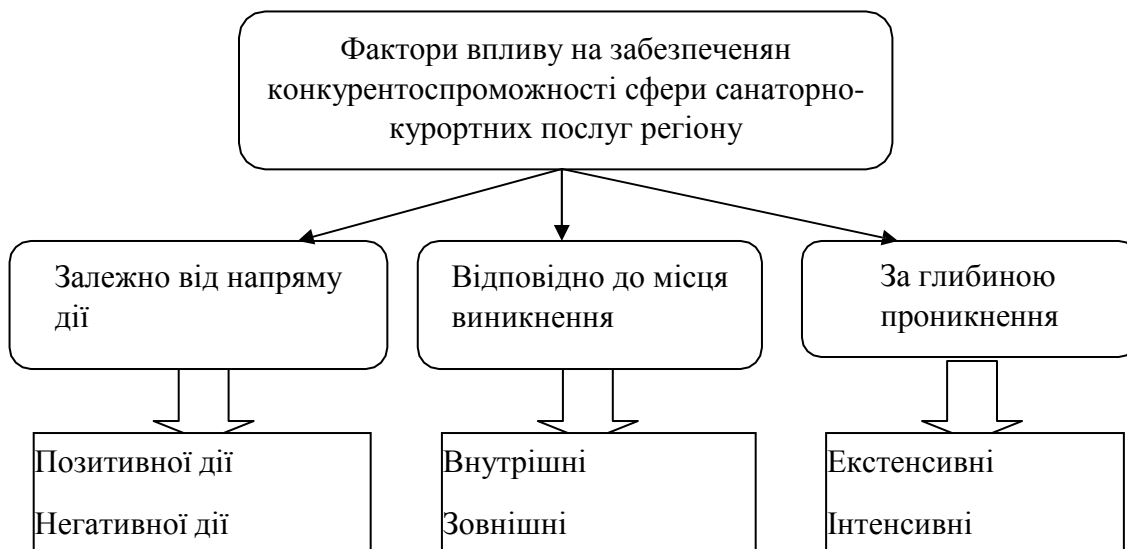


Рис. 2.1. Фактори впливу на забезпечення конкурентоспроможності сфери санаторно-курортних послуг регіону

*Джерело: побудовано автором*

Зовнішні - ті причини, які ззовні впливають на ефективність розвитку санаторно-курортних послуг регіону. За рейтингом конкурентоспроможності їх можна розташувати у наступній послідовності: інноваційна та інвестиційна; валютна й фінансово-кредитна; податкова політика; державні стандарти; ситуація на ринку курортів.

Підвищення рівня конкурентоспроможності санаторно-курортних послуг регіону залежить від оцінки рівня їх якості покупцем, що носить суб'єктивний характер і визначається сукупністю чинників: загальноекономічних, культурних, суспільно-економічних, соціально- демографічних, індивідуально-поведінкових, природно-географічних та інших (табл. 2.7). Необхідно відзначити, що зовнішні фактори є передумовами внутрішнього середовища і вплинути на них неможливо. Вони не носять специфічного характеру (на відміну від внутрішніх факторів) відносно окремо взятого суб'єкта підприємницької діяльності, але обумовлюють сферу його функціонування. Зовнішні чинники знаходяться в постійній взаємодії і впливають один на одного.

Особливо чутливо ринок санаторно-курортних послуг регіону реагує на

зовнішній фактор сезонності, що впливає на процес надання не тільки окремої послуги, але і всього комплексу в цілому. Його дія проявляється у різних обсягах попиту на різновиди оздоровчих послуг в певні періоди року, що пов'язано з нерівномірним формуванням і використанням фінансових ресурсів по їх забезпеченню.

Таблиця 2.7

Зовнішні фактори впливу на рівень конкурентоспроможності санаторно-курортних послуг регіону

| Група факторів                  | Зміст  |
|---------------------------------|--|
| Економічні                      | Рівень матеріального благополуччя населення, співвідношення зайнятого роботою і вільного часу, фінансування охорони здоров'я, кредитування, страхування.   |
| Культурні та соціо-психологічні | Пріоритети в системі духовних цінностей суспільства, психологія споживання, орієнтація на здоровий спосіб життя, інтерес до спілкування з природою.  |
| Соціально-демографічні          | Вік, професія, соціальна група, склад сім'ї, регіон проживання, доходи населення.  |
| Інформаційні                    | Інформаційні потоки «Суб'єкт-Об'єкт», виробник-споживач, реклама та інші.  |
| Поведінкові                     | Індивідуальні особливості, стиль життя, інтереси у вільний час, система духовних цінностей, цільові установки і мотиви.  |
| Ринкові                         | Інфляція, рівень конкуренції, загальноекономічна ситуація в країні, попит і пропозиція, кредитування, економічні умови господарювання, структура ринку санаторно-курортних послуг.               |
| Природно-географічні            | Географічне положення і наявність природних ресурсів, що беруть участь в створенні санаторно-курортних послуг. Навколишнє середовище та ступінь його забруднення.                                |
| Політичні                       | Фактори, що впливають на рівень існуючих можливостей і загроз в розвитку санаторно-курортних послуг (політична стабільність; програми з реформування охорони здоров'я; нормативно-правова база). |
| Регіональні                     | Географічне розташування, економічне становище, ресурсний потенціал регіону для створення санаторно-курортних послуг та інші.  |
| Медичні                         | Рівень захворюваності в країні, система лікувально-профілактичних заходів, професійні і вікові хвороби.  |

Джерело: побудовано автором

Сезонність - це відсутність можливості і здатності надання деяких послуг в міжсезоння, що тягне за собою значні втрати.



Поряд з відсутністю адаптації оздоровчих закладів до сезонних коливань, має місце проблема з періодом відпусток потенційних відвідувачів рекреаційних закладів і небажанням проводити цей час в несприятливих погодних умовах. Дана проблема згадувалась ще у далекому 1931 році на Першому Кримському з'їзді туристів. Як показують дослідження останніх років, прагнення до оздоровлення у споживачів з'являється влітку і становить 46,3%, восени - 33,2%, взимку 9,2% [68].

Під сезонністю споживання санаторно-курортних послуг регіону слід розуміти властивості міграційних потоків отримувачів послуг зосереджуватися в окремих місцях протягом не великого проміжку часу. Елемент сезонності обумовлений об'єктивними причинами, що виникають в сфері споживчого попиту, та проявляються в обсягах надання санаторно-курортних послуг.

Зрештою, за ступенем надання санаторно-курортних послуг доречно виокремити 4 сезонні періоди:

- «піковий» - період, що максимально сприяє для проведення відпочинку населення (споживачів). Вирізняється найбільшою кількістю відпочиваючих та найкомфортнішими умовами для санаторно-курортного відпочинку, а саме лікувально-оздоровчих процедур, реабілітації;
- «високий» сезон характеризується найбільшою діловою активністю санаторно-курортних установ, діють самі високі ціни на оздоровчі послуги;
- «низький» сезон - зниження активності санаторно-курортного ринку, період найнижчих цін на відпочинок та оздоровлення;
- «дуже низький» період є найзбитковішим, визначається падінням цін на санаторно-курортні послуги і мінімальною завантаженістю основних потужностей [21].

Сезонність у обсягах надання санаторно-курортних послуг відбивається на зміні тенденцій генерації робочих місць у сфері обслуговування, розмірі заробітної плати працівників, інтенсивності завантаження засобів перевезення, розміщення, ресторанів і атракціонів. У високий сезон виникає перевантаження суб'єктів надання санаторно-курортних послуг, ціни істотно підвищуються,

бронювання послуг на даний період здійснюється завчасно. Навпаки, в низький сезон, коли активність попиту на послуги рекреації помітно стихає, відповідно падає і ціна на них.

Більшість економічно розвинених держав ведуть активну боротьбу з фактором «сезонність», формуючи свою політику розвитку сфери санаторно-курортних послуг на випередження пропозиції щодо попиту. До прикладу, такі країни як Австрія, Швейцарія, Франція та Італія розвивають морський та гірський туризм. Вдалий досвід Франції та Швейцарії, що стабілізують нерівномірність попиту, знижуючи не інтенсивність туристичних потоків, а подовжуючи тривалість перебування рекреантів, за рахунок розвитку контрастного туризму.

Ступінь прояву елемента сезонності на ринку санаторно-курортних послуг у регіональному аспекті залежить від багатьох умов. До основних з них відносяться: природно-кліматичні (наявність природних лікувальних ресурсів, пора року, погодні умови); природно-географічні (географічне розташування); політична ситуація в регіоні; психологічні (сімейні традиції); економічні (платоспроможність, структура споживання населення); демографічні (вікова характеристика споживання санаторно-курортних послуг); рівень диверсифікації послуг.

Пропозицією щодо мінімізації рівня впливу фактора сезонності може слугувати політика диверсифікації санаторно-курортних послуг та сезонних знижок, котра проявляється в збільшенні прибутковості, рівня зайнятості персоналу протягом року та подовженні термінів експлуатації матеріально-технічної бази. У зв'язку з впливом сезонності на фінансовий результат даний чинник закладається в ціну санаторно-курортних послуг так само, як і покриття поточних та відшкодування майбутніх витрат, пов'язаних з коливанням попиту. Важливе значення для забезпечення конкурентоспроможності оздоровчих послуг мають внутрішні фактори (табл. 2.8), себто ті, що впливають на ендегенне середовище курортного ринку і його економічну складову.

Елементи внутрішнього середовища здійснюють постійний і безпосередній вплив на ефективність, якість надання і розвиток послуг

рекреаційних установ. Внутрішнє середовище формує потенціал, котрий забезпечує функціонування ринку санаторно-курортних послуг.

За глибиною проникнення можна виділити екстенсивні і інтенсивні фактори.

До екстенсивних належать обсяг, продуктивність виробничих ресурсів, що забезпечують надання санаторно-курортних послуг (наприклад, зміна чисельності працівників, вартості основних фондів, величини запасів товарно-матеріальних цінностей), їх використання в часі (зміна тривалості робочого дня, коефіцієнти змінності роботи обладнання).

Таблиця. 2.8

Внутрішні фактори впливу на рівень конкурентоспроможності санаторно-курортних послуг регіону

| Група факторів | Зміст фактора   |
|----------------|---|
| Економічні     | Структура послуг, що надаються, величина витрат, їхня динаміка порівняно з грошовими доходами, система економічного стимулювання персоналу.   |
| Маркетингові   | Імідж, перелік і якість, життєвий цикл санаторно-курортних послуг, рівень їх промоції, реклама, збут, цінова політика.  |
| Інформаційні   | Комп'ютеризація, інформаційні повідомлення про кількість пропозицій санаторно-курортних послуг, повідомлення про вихідних закладів на ринок санаторно-курортних послуг, нові санаторно-курортні продукти. |
| Організаційні  | Організаційна здатність менеджменту; кваліфікація; мотивація персоналу; організаційна культура.   |
| Інноваційні    | Впровадження нових методик в процес лікування хворих і профілактики різних захворювань, використання новітнього обладнання.   |

*Джерело: побудовано автором*

Інтенсивними вважаються фактори, характеризуючі ефективність використання ресурсів та забезпечуючі надання санаторно-курортних послуг (приміром, підвищення кваліфікації працівників, продуктивності обладнання, прискорення оборотності основних і оборотних коштів, впровадження прогресивної сучасної технології).

Впливовими учасниками на ринку санаторно-курортних послуг, безумовно, є клієнти. Поведінка споживача цього ринку зумовлена чинністю закону попиту та пропозиції, який встановлює пряму залежність між ціною і пропозицією, зворотню - між зростанням ціни та попитом. Відтак, для

формування конкурентоспроможного продукту сфери санаторно-курортних послуг необхідно проаналізувати й встановити взаємовплив трьох економічних чинників: ціни, попиту і пропозиції.

Дійсний попит на продукти санаторно-курортного ринку трактують (тлумачать) як платоспроможність, що кількісно й по якісних показниках задовольняється в достатній мірі пропозицією. Іншими словами, положення, коли ринок санаторно-курортних послуг збалансований і перебуває в рівноважному стані. Нині ситуація змінилась, позаяк існує значна розбіжність між очікуваним попитом та тим, що пропонують. В разі невідповідності пропозицій за обсягом, якісними показниками та платоспроможністю формується не задоволений споживчий попит, який у випадку санаторно-курортних послуг визначається особливостями, характерними для ринку санаторно-курортних продуктів: динамічність, швидкість адаптації до змінних параметрів ринкового середовища; гетерогенність, пристосування до різноманітних смаків, уподобань та можливостей споживачів послуг; висока еластичність щодо зміни цін та доходів споживачів послуг; прив'язаність до періоду часу та регіону; «сезонність попиту»; структурованість (санаторно-курортна послуга пропонується покупцям як сукупність основних та додаткових послуг).

На думку фахівців Всесвітньої туристичної організації, процес формування попиту на послуги санаторно-курортного ринку залежить від впливу понад 130 чинників, виокремлених у три групи, а саме: економічні, суспільно-психологічні, ресурсно-інфраструктурні (табл. 2.9).

Запропонований підхід до класифікації чинників впливу попиту на послуги санаторно-курортного ринку носить узагальнений характер, оскільки величина доходу споживачів здійснює вплив на усі зазначені групи (прямо або опосередковано), проте, на нашу думку, даний критерій можливо віднести до групи економічних.

Доступність продуктів санаторно-курортного ринку, як поняття, відображає наявність у споживачів (потенційних рекреантів) потреб, ресурсів та можливостей, що будуть практично спрямовані на відтворення й зміцнення

власного здоров'я в цій сфері послуг. За своїми ознаками (характеристиками, властивостями) доступність продукту санаторно-курортного ринку формує сукупність нечітких множин, які створюються під впливом попиту та пропозиції, виступаючи тим самим об'єктом досліджень.

Таблиця 2.9

Чинники впливу на попит санаторно-курортних послуг

| Чинники                  | Сфера охоплення   |
|--------------------------|---|
| Економічні               | <ul style="list-style-type: none"> <li>- загальногосподарські;</li> <li>- величина доходів;</li> <li>- рід занять та професій потенційних споживачів;</li> <li>- цінова політика на санаторно-курортні послуги;</li> <li>- рівень розвитку інфраструктури регіонального санаторно-курортного ринку.</li> </ul>  |
| Суспільно – психологічні | <ul style="list-style-type: none"> <li>- рівень емоційного стану споживачів;</li> <li>- соціальне становище у суспільстві;</li> <li>- ментальність різних груп населення щодо інтересів, традицій, звичаїв;</li> <li>- структура населення за віком та статтю;</li> <li>- місце проживання;</li> <li>- форма зайнятості.</li> </ul>                               |
| Ресурсно-інфраструктурні | <ul style="list-style-type: none"> <li>- санаторно-курортна політика на регіональному рівні;</li> <li>- асортиментна політика санаторно-курортних послуг на регіональному рівні;</li> <li>- надавачі (продуценти) санаторно-курортних послуг;</li> <li>- транспорту інфраструктура;</li> <li>- сфера розміщення;</li> <li>- атракційна інфраструктура.</li> </ul> |

*\*Джерело: побудовано автором*

Ринок санаторно-курортних послуг розвивається за умов конкуренції, де конкурентною перевагою виступає структура фінансового забезпечення, що залежить від факторів, уособлюючих притаманні даній сфері особливості. Фінансові ресурси є основою інвестицій у розвиток сфери санаторно-курортних послуг. Акумуляція інвестиційних ресурсів санаторно-курортними закладами можездійснюватись трьома шляхами: власні фінансові ресурси, довготермінові кредити, визначені та асигновані державою бюджетні ресурси. Вагома роль відводиться джерелам інвестиційза рахунок коштів, виділених на державному, місцевому й регіональному рівнях, що регулюються нормами фінансового права. Інвестиціїзакріплюються за конкретними проектами на конкурсній основі (з обов'язковим

проходженням експертизи на предмет оцінки відповідності стратегічній меті економічного розвитку санаторно-курортних закладів та забезпеченню прогнозних фінансово-економічних показників: собівартості оздоровчих послуг, їх рентабельності, терміну окупності проекту).

Іншим джерелом фінансових коштів, що скеровують на інвестиційно-виробничу діяльність, є ресурси юросіб всіх форм власності в децентралізованих фондах, тобто особистий капітал суб'єктів надання санаторно-курортних послуг, репрезентований: нерозподіленим прибутком, його статутним, резервним фондами й амортизаційними відрахуваннями. Ще одним інструментом залучення інвестицій є випуск цінних паперів санаторно-курортними закладами.

Третє джерело залучення фінансів - довготермінове кредитування: інвестиційні кредити, у т. ч. кредити банків, міжнародних фінансових організацій, прямі іноземні інвестиції, кредити іноземних комерційних банків, інвестування проектів спільної діяльності, а також вкладення з використанням облігаційних позик, паїв, залученням грантів, лізинг.

За даними досліджень, найбільш затребуваними з вищезазначених джерел фінансування санаторно-курортних послуг є інвестиційні проекти модернізації і реконструкції, капітального будівництва, розширення виробничих потужностей суб'єктів надання послуг, прямі іноземні інвестиції, системи лізингу, а також власні кошти. Органи виконавчої влади та міжнародні фінансові організації через гранди інвестують кошти у різноманітні програми соціального й екологічного напрямку [25].

Для оцінки ринкового середовища надання санаторно-курортних послуг доречно використати ситуаційний аналіз, який розпочинається з SWOT-аналізу (табл. 2.10) і продовжується вивченням конкурентів (PEST-аналіз), що відображено в таблиці 2.11.

Зауважимо, сильні і слабкі сторони є внутрішніми факторами розвитку сфери санаторно-курортних послуг, в той час як можливості і загрози є зовнішніми факторами. Матриця SWOT-аналізу дає можливість виявити взаємозв'язки між внутрішніми та зовнішніми детермінантами, що мають

важливе значення для розвитку сфери санаторно-курортних послуг В Запорізької області. Саме такі взаємо зв'язки надають можливість сформуванню порівняльні переваги, недоліки та ризики, котрі є основою в контексті стратегічного вибору – формування прогнозних і оперативних цілей розвитку сфери санаторно-курортних послуг Запорізької області в перспективі.

Таблиця 2.10

SWOT-аналіз ринку санаторно-курортних послуг  
Запорізької області

|  | Можливості   | Загрози   |
|--|--|---|
|  | <p>Потенційно високий попит на санаторно-курортні послуги;<br/>Виділення санаторно-курортної індустрії регіону пріоритетом економічного розвитку;<br/>Проведення активної рекламної інформаційної роботи щодо заохочення споживачів;<br/>Зростання кількості кваліфікованого персоналу в сфері обслуговування;<br/>Посилення попиту серед споживачів на пакетні санаторно-курортні продукти;<br/>Збільшення кількості внутрішніх та зовнішніх споживачів;<br/>Наявні ресурси для стратегії диверсифікації санаторно-курортного продукту.</p> | <p>Зростання рівня конкуренції;<br/>Несвоєчасна реакція на зміни у зовнішньому середовищі;<br/>Трансформація політичного та економічного курсу в державі щодо регіонального розвитку санаторно-курортних послуг;<br/>Зміна смаків споживачів;<br/>Недостатнє фінансування на реалізацію регіональних програм;<br/>Стрімкий вплив кваліфікованих кадрів;<br/>Велика вартість кредитних ресурсів.</p> |
| <b>Сильні сторони</b>  | Загальна стратегія – стратегія   | 1. Наголошення на   |
| <p>Вдале місце розташування;<br/>Підтримка органів влади розвитку санаторно-курортної сфери в регіоні;<br/>Сприятлива цінова політика;<br/>Поєднання послуг;<br/>Концентрація на широкій цільовий сегмент;<br/>Зростаючий попит на диверсифіковані види санаторно-курортних послуг;<br/>Креативний інтелектуальний потенціал;<br/>Низька цінова політика порівняно з конкурентами;<br/>Широке коло охоплення сегментів ринку</p> | <p>розвитку сфери санаторно-курортних послуг Запорізької області.<br/><br/>Збільшення зусиль щодо просування санаторно-курортного продукту.<br/><br/>Збереження конкурентних переваг та частки на ринку санаторно-курортних послуг України.</p>  | <p>особливому підході до споживача, зручність для клієнтів.<br/>2. Формування системи заохочення для споживачів.</p>  |

| Слабкі сторони  | 1. Заходи PR для налагодження  | 1. Активна участь у  |
|---|--|--|
| Недостатній рівень розвитку інфраструктури;<br>Незначний рівень реклами та інформаційного сервісу;<br>Невисокий рівень матеріально-технічного забезпечення;<br>Відсутність узгодженого плану дій;<br>Неефективна політика мотивації персоналу;<br>Низький рівень обізнаності серед сегментів споживачів;<br>Обмежений маркетинговий бюджет. | 1. Заходи PR для налагодження контактів із зовнішньою аудиторією.<br>2. Співпраця з іншими структурними одиницями санаторно-курортного ринку | різноманітних PR-заходах (конкурсах, святах та інші).<br>Гнучка система знижок.<br>Мотивація персоналу через можливість кар'єрного росту, безкоштовні поїздки та інше. |

*Побудовано автором*

За результатами аналізу ринок санаторно-курортних послуг Запорізької області перебуває у верхньому лівому куті матриці SWOT, що означає перевагу сильних сторін та зростання рівня його зовнішніх можливостей. Відтак, регіональний ринок послуг потребує впровадження стратегії розвитку санаторно-курортного продукту.

Для виявлення змін та тенденції розвитку детермінантів зовнішнього і внутрішнього середовищ, концентрації уваги на чинниках, найбільш впливаючих на розвиток закладів сфери санаторно-курортних послуг, обліку змін, які мають місце при розробці стратегії розвитку, використовують PEST-аналіз. PEST-аналіз дозволяє пришвидшити оцінку впливу детермінантів зовнішнього і внутрішнього середовищ на стратегію санаторно-курортних підприємств, що дозволяє привернути увагу до динаміки інституційного середовища та виокремлює необхідність періодичного переглядів плану. PEST-аналіз розвитку ринку санаторно-курортних послуг Запорізької області здійснювався за допомогою кількісних та якісних методів, інструментом аналізу слугувала анкета «Маркетингове дослідження оцінки сили впливу факторів на діяльність закладів сфери санаторно-курортних послуг Запорізької області». Вибіркою охоплено фахівців сфери санаторно-курортної індустрії.



PEST-аналіз проведено поетапно. На першому етапі визначені зовнішні чинники та загрози що впливають на ринок сфери санаторно-курортних послуг Запорізької області (SWOT-аналіз табл. 2.10). На другому - за результатами маркетингового дослідження розраховані коефіцієнти вагомості виділених факторів впливу на заклади сфери санаторно-курортних послуг вивченого регіону. Коефіцієнт вагомості фактора оцінюється за шкалою від 1 до 3 (1 – рівень вагомості незначний, будь-яка зміна практично не впливає на діяльність закладів сфери санаторно-курортних послуг; 2 – рівень вагомості середній, коливання фактора впливає на реалізацію санаторно-курортних послуг і прибуток оздоровчих закладів; 3 – рівень вагомості високий, будь-які модифікації викликають значні відхилення в продажах і прибутку закладів сфери санаторно-курортних послуг Запорізької області) (табл. 2.11).

На третьому етапі проведена оцінка ймовірності зміни фактору (оцінюється за 5-ти бальною шкалою, де 1 означає мінімальну ймовірність зміни фактора, а 5 – максимальну). Аналіз проведений експертами, що мають певний досвід роботи в санаторно-курортній сфері (табл. 2.12).

Рівень вагомості та сили впливу факторів на діяльність закладів сфери санаторно-курортних послуг Запорізької області визначали експерти:

|            |   |
|------------|---|
| Експерт 1  | економіст-аналітик ТОВ "Санаторій Арктика"  |
| Експерт 2  | економіст-аналітик, Клінічний санаторій "Бердянськ"   |
| Експерт 3  | економіст-аналітик, Санаторій "Кирилівка" Філія ПрАТ "Приазовкурорт"  |
| Експерт 4  | економіст-аналітик, Санаторій "Нафтохімік України" ПП "Курорти Приазов'я"   |
| Експерт 5  | економіст-аналітик, ТОВ "Санаторій "Нива"   |
| Експерт 6  | економіст-аналітик, ТОВ "ОЦ "Довголіття"  |
| Експерт 7  | економіст-аналітик, ТОВ "Санаторій Бердянськ"   |
| Експерт 8  | експерт Комісії обласної Ради з питань освіти, культури, сім'ї та молоді, спорту і туризму, духовності та історичної спадщини Запорізької області |
| Експерт 9  | фахівець Департаменту міжнародного співробітництва та регіонального розвитку Запорізької обласної державної адміністрації                         |
| Експерт 10 | фахівець Департаменту охорони здоров'я облдержадміністрації Запорізької області   |

На четвертому етапі вивчено загальний рівень впливу факторів на розвиток сфери санаторно-курортних послуг. Такий аналіз дозволяє оздоровницям Запорізької області контролювати фактори зміни зовнішнього та внутрішнього середовища (табл. 2.13).

За результатами PEST–аналізу ринкового становища санаторно-курортних послуг Запорізької області спостерігаємо домінуючу перевагу слабких сторін відносно сильних, проте за показниками бальної оцінки переважають можливості над загрозами.

За таких результатів оптимальною стратегією є інтенсивний розвиток з елементами економії й використанням засад диференційованого маркетингу (табл. 2.15). Зазначена політика передбачає вибір декількох сегментів ринку і розробки для них комплексу маркетингових заходів на основі інтенсифікації існуючих ресурсів, що дозволить зберегти Запорізької області частку на загальнонаціональному ринку санаторно-курортних послуг та підвищити рівень конкурентних переваг.

Таблиця 2.11

Оцінка рівня вагомості впливу факторів на діяльність закладів сфери санаторно-курортних послуг Запорізької області

| Фактори  | Рівень вагомості впливу фактора |        |        |        |        |        |        |        |        |         | Середнє значення рівня вагомості фактора |
|--|---------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|--|
|  | Експ.1                          | Експ.2 | Експ.3 | Експ.4 | Експ.5 | Експ.6 | Експ.7 | Експ.8 | Експ.9 | Експ.10 |  |
| <b>Зовнішні можливості</b>   |                                 |        |        |        |        |        |        |        |        |         |  |
| Потенційно високий попит на санаторно-курортні послуги   | 2                               | 3      | 3      | 2      | 2      | 2      | 3      | 3      | 2      | 2       | 2,4                                      |
| Зростання кількості кваліфікованого персоналу в сфері обслуговування                                     | 1                               | 2      | 2      | 2      | 2      | 2      | 2      | 2      | 2      | 2       | 1,9                                      |
| Посилення попиту серед споживачів на пакетні санаторно-курортні продукти;                                | 1                               | 2      | 3      | 2      | 2      | 3      | 1      | 2      | 2      | 2       | 2,0                                      |
| Наявні ресурси для стратегії диверсифікації продукту   | 1                               | 3      | 3      | 2      | 1      | 3      | 3      | 2      | 2      | 1       | 2,1                                      |
| Збільшення кількості внутрішніх та зовнішніх споживачів  | 3                               | 3      | 1      | 1      | 3      | 2      | 2      | 2      | 3      | 2       | 2,2                                      |
| <b>Зовнішні загрози</b>  |                                 |        |        |        |        |        |        |        |        |         |  |
| Недостатнє фінансування на реалізацію регіональних програм   | 3                               | 2      | 3      | 3      | 1      | 2      | 2      | 2      | 2      | 1       | 2,1                                      |
| Стрімкий відплив кваліфікованих кадрів   | 1                               | 2      | 1      | 2      | 2      | 2      | 2      | 2      | 2      | 2       | 1,8                                      |
| Висока вартість кредитних ресурсів   | 2                               | 2      | 2      | 2      | 3      | 2      | 2      | 3      | 1      | 2       | 2,1                                      |
| Зміна політичного та економічного курсу в державі щодо регіонального розвитку санаторно-курортних послуг | 2                               | 2      | 2      | 2      | 1      | 1      | 1      | 1      | 2      | 2       | 1,6                                      |
| Зростання рівня конкуренції  | 2                               | 3      | 3      | 3      | 2      | 1      | 2      | 2      | 2      | 2       | 2,2                                      |
| <b>Сильні сторони</b>  |                                 |        |        |        |        |        |        |        |        |         |  |
| Вдале місце розташування   | 2                               | 3      | 3      | 3      | 3      | 2      | 1      | 2      | 3      | 2       | 2,4                                      |
| Сприяння органів місцевого самоврядування розвитку санаторно-курортної сфери в регіоні                   | 1                               | 2      | 3      | 2      | 1      | 2      | 2      | 2      | 2      | 2       | 1,9                                      |
| Поєднання послуг   | 1                               | 2      | 1      | 2      | 2      | 2      | 2      | 2      | 2      | 2       | 1,8                                      |
| Диверсифікація послуг  | 1                               | 3      | 1      | 2      | 1      | 2      | 2      | 2      | 2      | 2       | 1,8                                      |
| Широке коло охоплення сегментів ринку  | 2                               | 3      | 3      | 3      | 2      | 1      | 2      | 3      | 3      | 2       | 2,4                                      |
| Низька цінова політика порівняно з конкурентами  | 1                               | 1      | 2      | 3      | 2      | 2      | 2      | 2      | 2      | 2       | 1,9                                      |
| Площа приміщення   | 1                               | 1      | 2      | 1      | 2      | 2      | 3      | 2      | 2      | 1       | 1,7                                      |
| <b>Слабкі сторони</b>  |                                 |        |        |        |        |        |        |        |        |         |  |
| Недостатній рівень розвитку інфраструктури   | 2                               | 1      | 3      | 1      | 2      | 3      | 3      | 2      | 2      | 2       | 2,1                                      |
| Невисокий рівень реклами та інформаційного сервісу   | 2                               | 3      | 2      | 2      | 2      | 2      | 3      | 3      | 1      | 2       | 2,2                                      |
| Незначний рівень матеріально-технічного забезпечення   | 2                               | 3      | 3      | 3      | 2      | 2      | 3      | 3      | 3      | 2       | 2,6                                      |
| Відсутність узгодженого плану дій  | 1                               | 2      | 3      | 1      | 1      | 2      | 2      | 2      | 2      | 2       | 1,6                                      |
| Неефективна політика мотивації персоналу   | 1                               | 2      | 1      | 2      | 1      | 2      | 2      | 2      | 2      | 2       | 1,7                                      |
| Низький рівень обізнаності серед сегментів ринку   | 2                               | 2      | 2      | 2      | 2      | 1      | 3      | 3      | 2      | 2       | 2,1                                      |
| Обмежений маркетинговий бюджет   | 1                               | 3      | 3      | 2      | 2      | 2      | 2      | 2      | 2      | 2       | 2,1                                      |

Джерело: побудовано автором

Таблиця 2.12

## Оцінка ймовірності зміни впливу факторів на діяльність закладів сфери санаторно-курортних послуг Запорізької області

| Фактори  | Ймовірність зміни впливу фактора |        |        |        |        |        |        |        |        |         | Середнє значення ймовірності зміни фактора |
|--|----------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|--|
|  | Експ.1                           | Експ.2 | Експ.3 | Експ.4 | Експ.5 | Експ.6 | Експ.7 | Експ.8 | Експ.9 | Експ.10 |  |
| <b>Зовнішні можливості</b>   |                                  |        |        |        |        |        |        |        |        |         |  |
| Потенційно високий попит на санаторно-курортні послуги   | 3                                | 4      | 3      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 5      | 3       | 3,8  |
| Зростання кількості кваліфікованого персоналу в сфері обслуговування                                     | 4                                | 4      | 4      | 5      | 3      | 3      | 4      | 3      | 4      | 4       | 3,8  |
| Підвищення попиту серед споживачів на пакетні санаторно-курортні продукти                                | 4                                | 5      | 4      | 3      | 4      | 3      | 4      | 4      | 4      | 4       | 3,9  |
| Наявні ресурси для стратегії диверсифікації продукту   | 4                                | 3      | 5      | 3      | 3      | 3      | 5      | 4      | 5      | 4       | 3,9  |
| Зростання кількості внутрішніх та зовнішніх споживачів   | 4                                | 5      | 3      | 4      | 4      | 5      | 5      | 4      | 4      | 5       | 4,3  |
| <b>Зовнішні загрози</b>  |                                  |        |        |        |        |        |        |        |        |         |  |
| Недостатнє фінансування на реалізацію регіональних програм   | 3                                | 2      | 4      | 5      | 4      | 4      | 3      | 3      | 3      | 3       | 3,4  |
| Стрімкий відплив кваліфікованих кадрів   | 4                                | 5      | 4      | 3      | 5      | 5      | 5      | 4      | 3      | 4       | 4,2  |
| Висока вартість кредитних ресурсів   | 3                                | 4      | 5      | 4      | 4      | 4      | 4      | 3      | 4      | 4       | 3,9  |
| Зміна політичного та економічного курсу в державі щодо регіонального розвитку санаторно-курортних послуг | 4                                | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 4      | 4      | 5       | 4,7  |
| Зростання рівня конкуренції  | 5                                | 4      | 3      | 3      | 4      | 3      | 4      | 3      | 3      | 4       | 3,6  |
| <b>Сильні сторони</b>  |                                  |        |        |        |        |        |        |        |        |         |  |
| Вдале місце розташування   | 3                                | 4      | 3      | 5      | 3      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4       | 3,8  |
| Сприяння органів місцевого самоврядування розвитку санаторно-курортної сфери в регіоні                   | 5                                | 3      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 3      | 3      | 4       | 3,8  |
| Поєднання послуг   | 3                                | 3      | 3      | 3      | 3      | 4      | 4      | 3      | 3      | 3       | 3,2  |
| Диверсифікація послуг  | 4                                | 4      | 4      | 4      | 5      | 3      | 4      | 4      | 5      | 5       | 4,2  |
| Широке коло охоплення сегментів ринку  | 2                                | 3      | 3      | 2      | 2      | 4      | 2      | 4      | 4      | 3       | 2,9  |
| Низька цінова політика порівняно з конкурентами  | 4                                | 5      | 5      | 5      | 5      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4       | 4,4  |
| Площа приміщення   | 5                                | 5      | 5      | 5      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4       | 4,4  |

| Слабкі сторони                                       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |     |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-----|
| Недостатній рівень розвитку інфраструктури           | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,3 |
| Низький рівень реклами та інформаційного сервісу     | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3,9 |
| Невисокий рівень матеріально-технічного забезпечення | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3,1 |
| Відсутність узгодженого плану дій                    | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4,2 |
| Неефективна політика мотивації персоналу             | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3,4 |
| Низький рівень обізнаності серед сегментів ринку     | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3,1 |
| Обмежений маркетинговий бюджет                       | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,0 |

*Джерело: побудовано автором*

Оцінка рівня впливу факторів на діяльність закладів сферисанаторно-курортних послуг Запорізької області

| Фактори  | Рівень значущості | Імовірність зміни фактора | Загальна оцінка | Фактори  | Рівень значущості | Імовірність зміни фактора | Загальна оцінка |
|--|-------------------|---------------------------|-----------------|--|-------------------|---------------------------|-----------------|
| <b>Сильні сторони</b>  |                   |                           |                 | <b>Слабкі сторони</b>  |                   |                           |                 |
| Вдале місце розташування   | 2,4               | 3,8                       | 9,1             | Недостатній рівень розвитку інфраструктури                                     | 2,1               | 4,3                       | 9,2             |
| Сприяння органів місцевого самоврядування розвитку санаторно-курортної сфери в регіоні | 1,9               | 3,8                       | 7,2             | Низький рівень реклами та інформаційного сервісу                               | 2,2               | 3,9                       | 8,7             |
| Поєднання послуг   | 1,8               | 3,2                       | 5,8             | Невисокий рівень матеріально-технічного забезпечення                           | 2,6               | 3,1                       | 7,9             |
| Диверсифікація послуг  | 1,8               | 4,2                       | 7,6             | Відсутність узгодженого плану дій  | 1,6               | 4,2                       | 6,8             |
| Широке коло охоплення сегментів ринку  | 2,4               | 2,9                       | 7,0             | Неефективна політика мотивації персоналу                                       | 1,7               | 3,4                       | 5,7             |
| Низька цінова політика порівняно з конкурентами  | 1,9               | 4,4                       | 8,4             | Низький рівень обізнаності серед сегментів                                     | 2,1               | 3,1                       | 6,5             |
| Площа приміщення   | 1,7               | 4,4                       | 7,5             | Обмежений маркетинговий бюджет   | 2,1               | 4,0                       | 8,5             |
| <b>Можливості</b>  |                   |                           |                 | <b>Загрози</b>   |                   |                           |                 |
| Потенційно високий попит на санаторно-курортні послуги                                 | 2,4               | 3,8                       | 9,2             | Недостатнє фінансування на реалізацію регіональних програм                     | 2,1               | 3,4                       | 7,2             |
| Зростання кількості кваліфікованого персоналу в сфері обслуговування                   | 1,9               | 3,8                       | 7,2             | Стрімкий вплив кваліфікованих кадрів (професіоналів)                           | 1,8               | 4,2                       | 7,6             |
| Підвищення попиту серед споживачів на пакетні санаторно-курортні продукти              | 2,0               | 3,9                       | 7,9             | Велика вартість кредитних ресурсів   | 2,1               | 3,9                       | 8,1             |
| Наявні ресурси для стратегії диверсифікації санаторно-курортного продукту              | 2,1               | 3,9                       | 8,2             | Зміна політично-економічного курсу щодо регіонального розвитку курортної сфери | 1,6               | 4,7                       | 7,5             |
| Зростання кількості внутрішніх та зовнішніх споживачів                                 | 2,2               | 4,3                       | 9,4             | Зростання рівня конкуренції  | 2,2               | 3,6                       | 7,9             |

Джерело: побудовано автором

На п'ятому етапі складено зведену таблицю PEST-аналізу (табл. 2.14).

Таблиця 2.14

PEST-аналіз сфери санаторно-курортних послуг Запорізької області

| Фактори  | Рівень важливості фактору | Фактори   | Рівень важливості фактору |
|--|---------------------------|---|---------------------------|
| <b>Сильні сторони</b>  |                           | <b>Слабкі сторони</b>   |                           |
| Вдале місце розташування   | 9,1                       | Недостатній рівень розвитку інфраструктури  | 9,2                       |
| Сприяння органів місцевого самоврядування розвитку санаторно-курортної сфери в регіоні | 7,2                       | Низький рівень реклами та інформаційного сервісу  | 8,7                       |
| Поєднання послуг   | 5,8                       | Невисокий рівень матеріально-технічного забезпечення  | 7,9                       |
| Диверсифікація послуг  | 7,6                       | Відсутність узгодженого плану дій   | 6,8                       |
| Широке коло охоплення сегментів ринку  | 7,0                       | Неефективна політика мотивації персоналу  | 5,7                       |
| Невисока цінова політика відносно конкурентів  | 8,4                       | Низький рівень обізнаності серед сегментів ринку  | 6,5                       |
| Площа приміщення   | 7,5                       | Обмежений маркетинговий бюджет  | 8,5                       |
| <b>Разом балів по розділу</b>  | <b>52,6</b>               | <b>Разом балів по розділу</b>   | <b>53,3</b>               |
| <b>Можливості</b>  |                           | <b>Загрози</b>  |                           |
| Потенційно високий попит на санаторно-курортні послуги                                 | 9,2                       | Недостатнє фінансування на реалізацію регіональних програм  | 7,2                       |
| Зростання кількості кваліфікованого персоналу в сфері обслуговування                   | 7,2                       | Стрімкий вплив кваліфікованих кадрів  | 7,6                       |
| Підвищення попиту серед споживачів на пакетні санаторно-курортні послуги               | 7,9                       | Велика вартість кредитних ресурсів  | 8,1                       |
| Наявні ресурси для стратегії диверсифікації санаторно-курортного продукту              | 8,2                       | Зміна політичного та економічного курсу в державі щодо регіонального розвитку санаторно-курортної сфери | 7,5                       |
| Збільшення кількості внутрішніх та зовнішніх споживачів                                | 9,4                       | Зростання рівня конкуренції   | 7,9                       |
| <b>Разом балів по розділу</b>  | <b>41,9</b>               | <b>Разом балів по розділу</b>   | <b>38,3</b>               |

Джерело: побудовано автором

Елементи стратегії інтенсивного розвитку сфери санаторно-курортних послуг  
Запорізької області

|                |  |
|----------------|--|
| Що робити      | Дотримуватися стратегії щодо політики залучення клієнтів.<br>Створювати командний дух, направляти фахівців на тренінги, семінари, курси підвищення кваліфікації.<br>Користуватися послугами стабільних постачальників.<br>Здійснювати пошук недорогих джерел фінансування для модернізації та оновлення ресурсного забезпечення. |
| Що розвивати   | Здатності й професійний рівень працівників.<br>Відносини з великими іноземними й вітчизняними постачальниками.<br>Імідж та рівень впізнаваності санаторно-курортних послуг на національному, регіональному ринках.<br>Активізувати комунікаційну стратегію просування санаторно-курортних послуг.                                |
| З чим боротися | Нерозкрученість бренду санаторно-курортних закладів Запорізької області.<br>Неефективна система ресурсного забезпечення в процесі надання оздоровчих послуг.<br>Використання послуг нестабільних постачальників.   |

*Джерело: побудовано автором*

Таким чином, проведені дослідження дозволяють зробити висновок, що важливою проблемою на регіональному ринку санаторно-курортних послуг є забезпечення належного рівня їх конкурентоспроможності. На сьогодні повна, достовірна та актуальна інформація щодо зовнішніх факторів впливу і конкурентних переваг регіонального санаторно-курортного потенціалу вкрай необхідна для формування конкурентної стратегії.

## Висновки до розділу 2

1. Сталий розвиток сфери оздоровчих послуг є важливою ознакою для країн з соціально орієнтованою економікою. В рекреаційно-туристичній індустрії Запорізької області санаторно-курортний сектор завжди відіграв ключову роль. Останнім часом частка курортів у сукупному доході даної галузі економіки збільшується. В країні сформувалась тенденція до скорочення мережі надавачів відповідних послуг, серед яких найбільше виявилось пансіонатів з лікуванням та санаторіїв-профілакторіїв. Темп збільшення



чисельності ліжко-місць в 2017 році до 2010 року становив 1,5 %.

2. З метою вивчення ринкового середовища Запорізької області надання санаторно-курортних послуг проведено ситуаційну оцінку на основі SWOT-аналізу, де визначено можливості та загрози (зовнішні фактори), сильні і слабкі сторони (внутрішні фактори). Матриця SWOT-аналізу дозволила виявити взаємозв'язки між внутрішніми і зовнішніми чинниками, що мають вирішальне значення для розвитку ринку санаторно-курортних послуг Запорізької області. Саме ці взаємозв'язки дозволяють сформулювати порівняльні переваги, виклики і ризики, що є основою для формування стратегічних та оперативних цілей розвитку ринку санаторно-курортних послуг Запорізької області у перспективі.

3. За результатами PEST-аналізу ринкового становища санаторно-курортних послуг Запорізької області виявлена домінуюча перевага слабких сторін відносно сильних, проте за показниками бальної оцінки переважають можливості над загрозами. За таких умов оптимальною стратегією є інтенсивний розвиток з елементами економії й використанням засад диференційованого маркетингу. Зазначена політика передбачає вибір декількох сегментів ринку з подальшою розробкою комплексу маркетингових заходів на основі інтенсифікації існуючих ресурсів, що дозволить зберегти Запорізької області частку на загальнонаціональному ринку санаторно-курортних послуг та підвищити рівень конкурентних переваг.

### РОЗДІЛ 3. МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ПОСЛУГ У РЕГІОНІ

3.1. Соціал медіа маркетинг у забезпеченні конкурентоспроможності санаторно-курортних послуг на регіональному рівні.

Підтримка конкурентоспроможності санаторно-курортних послуг регіону базується на відповідному інформаційному забезпеченні. Від його рівня (об'єктивності, адекватності, повноти, достовірності, вчасності) залежить якість та ефективність управлінсько-організаційного процесу. Інформаційний ресурс є також джерелом набуття, аналізу, оцінки, зберігання й обробки даних, необхідних задля продукування управлінських рішень. Інформаційне забезпечення доречно досліджувати у двох векторах: перший - як процеси забезпечення необхідною інформацією, а другий - як комплекс нормативно-законодавчої та іншої документації стосовно розміру, масштабів, видів і розміщень наявної інформації, яка застосовується в контексті ухвалення рішень з питань діяльності санаторно-курортних закладів.

Організація інформаційного забезпечення повинна здійснюватись з дотриманням наступних принципів: цілісність, достовірність, єдність, гнучкість, контроль, мінімізація рівня введення та виведення інформації, адаптивність, захист від несанкціонованого доступу.

Під інформаційним забезпеченням конкурентоспроможності санаторно-курортних послуг регіону доцільно окреслити комплекс різноманітних типів еколого-етнічної, культурної, соціальної, природно-географічної, економічної, ресурсної та супутньої інформації, яка формує сферу оздоровчих послуг, включаючи інструментарій збору, систематизації, обробки, збереження, пошуку, актуалізації та поширення даних. В умовах сьогодення серед сучасних технологій просування інформаційних даних переважають соціальні медіа. За даними Worldometers, станом на лютий 2017 року число користувачів Інтернет-ресурсу у світі сягнула 3,2 мільярда людей і досить стрімко зростає кожного

місяця. При цьому основний сегмент юзерів - молодь до 30 років, яка активно веде власні сторінки у соціальних мережах. Понад 16 мільйонів українців щодня користуються інтернетом, це становить 39,8% населення віком старше 16 років. Л.О. Кобанець зауважував, така популярність інтернет-ресурсів є зрозумілою і прив'язаною до потреб населення, описаних А. Маслоу, адже прагнення до самовираження вважається найвищою потребою людини [47].

Особлива роль у інформаційному забезпеченні збереження, підтримки та підвищення рівня конкурентоспроможності санаторно-курортних послуг на регіональному рівні належить Social Media Marketing ((SMM), соціаль медіа маркетинг).

Дефініція «соціаль медіа маркетинг» є предметом вивчення багатьох вчених - Д.К. Зарелли, М. Роуз, М.Й. Романчукевича, Т.М. Гнатюк, М.А. Данченка й інших. Проте, відсутність єдиного підходу до розуміння даного поняття зумовлює необхідність проведення аналізу поглядів відносно сутності SMM та інструментів його впливу на підвищення конкурентоспроможності санаторно-курортних послуг регіону. У таблиці 3.1 наведено окремі експертні визначення соціаль медіа маркетингу.

На основі узагальнення наведених трактувань нами запропоновано власне бачення дефініції «соціаль медіа маркетинг в забезпеченні конкурентоспроможності санаторно-курортних послуг регіону», суть якого полягає у реалізації SMM як особливого інструменту інтернет-маркетингу, що підвищує популяризацію й забезпечує просування санаторно-курортних послуг на регіональному рівні за рахунок використання соціальних медіа, контент яких виникає й поновлюється за рахунок самих відвідувачів, сприяючи тим самим підвищенню конкурентоспроможності оздоровчих послуг на ринку.

Одним з ключових компонентів SMM є оптимізація соціальних мереж. Як і пошукова оптимізація, це стратегія для приваблення унікальних відвідувачів на веб-сайт. Social media optimization (SMO) у вигляді комплексу заходів, направлених на залучення користувачів з соціальних медіа, можна здійснювати двома способами: долучення соцмереж у вміст, до прикладу, у Really Simple Syndication (RSS) - канали та кнопки обміну або просування діяльності через

соціальні медіа, оновлюючи статуси чи твіти, публікаційні повідомлення у блозі.

Таблиця 3.1

Підходи до трактування дефініції «соціал медіа маркетинг»

| Автор   | Визначення   | Ключова особливість  |
|---|--|--|
| Д. Зарелла [92]                                     | Сукупність заходів, що забезпечують популяризацію, просування та рекламу послуг санаторно-курортного закладу, використовуючи ресурси соціальних мереж  | Комплекс дій для просування  |
| Б. Шивінські, Д. Дабровські [93]                    | Комплекс заходів та способів взаємодії підприємства споживача, створені для розширення сегменту споживачів й привертання уваги до бренду   | Комплекс заходів взаємодії зі споживачем                           |
| М. Роуз [94]  | Одна з форм інтернет-маркетингу, що використовує соціальні мережі та веб-сайти в якості маркетингового інструментарію. Мета SMM - виробництво контенту, яким споживачі будуть ділитись в соціальних мережах для розширення клієнтської бази та просування бренду | Маркетинговий інструментарійв соціальних мережах                   |
| П. Мужаді [90]                                      | Як інструмент розширення сегменту споживачів через процес підтримання трафіку сайту та управління маркетингу в соціальних мережах  | Інструмент інтернет-маркетингу                                     |
| Д. Еванс, Дж. МакКі [87]                            | Комплекс інструментів взаємодії підприємства та споживача, що передбачає залучення додаткових споживачів   | Залучення додаткових споживачів                                    |
| Л.А. Данченко [30]                                  | Набір інструментів, що дозволяють людям створювати соціальні та ділові зв'язки, обмінюватись інформацією та спільно працювати над проектами в ресурсах інтернету   | Набір інструментів розповсюдження інформації про бренд в інтернеті |
| Кембріджський словник ділової англійської мови [95] | Методи просування продукції, послуг або брендів, що використовують інтернет, залучаючи інтерес групи людей, які обговорюють їх, вносять пропозиції в режимі он-лайн.   | Метод просування в мережі  |
| Словник бізнес термінів Investopedia [94]           | Застосування веб-сайтів й ресурсів соціальних мереж з метою реалізації санаторно-курортних послуг  | Інструмент реалізації в соціальних мережах                         |

Документи у стандарті RSS (зокрема «стрічка», «веб-стрічка», «канал») містять повний чи частковий текст та метадані (час і подавача). SMM допомагає отримувати прямий відгук від споживачів (і потенційних клієнтів),

формуючи привабливий імідж санаторно-курортних послуг регіону.

На нашу думку, сьогодні, в умовах інтенсивного використання глобальних інтернет систем, доцільність розвитку та використання соціал медіа маркетингу з метою підвищення рівня конкурентоспроможності оздоровчих послуг не викликає сумніву. За результатами дослідження, нами виокремлено тренди соціал медіа маркетингу, що гарантують прерогативи для санаторно-курортних послуг регіону .

Сайт підприємства надання санаторно-курортних послуг (санаторно-курортного закладу), метою створення якого є підвищення обсягів реалізації санаторно-курортних продуктів. Аналіз джерел інформаційного забезпечення збуту санаторно-курортних послуг більшості регіонів показує, що понад 90% бронювань здійснюється за допомогою інтернет-систем, незважаючи на те, що 62% спостережуваних закладів мають власні модулі бронювання. Проаналізовано комунікаційну діяльність підприємств у соціальних медіа за кількістю підписників, лайків, коментарів та репостів, на підставі чого встановлено, що суб'єкти надання санаторно-курортних послуг недостатньо повно використовують можливості вірусного та афільованого маркетингу.

Проблемою для суб'єктів надання санаторно-курортних послуг залишається використання інтерфейсів відомих сайтів інтернет-бронювання (через достатньо високу вартість даної послуги). Так, на Booking.com підтримують інтерфейс 57% рекреаційних установ Запорізької області, на Trivago.com – 44%, hotelium.com - 28%. Альтернативним варіантом доцільно запропонувати розробку лендінгів, метою яких буде пошук та об'єднання лідерів і перетворення відвідувачів сайту на споживачів послуг з максимально можливою ймовірністю. Лендінги добре підходять для просування оздоровчих послуг, генерації лідів або виведення на ринок нового санаторно-курортного продукту.

- Цифровий маркетинг чи маркетинг в сфері цифрових технологій (digital-маркетинг), провідними засобами, якого є Фейсбук, Гугл плус, Вікіпедія, Лінкидин, Твітер, Ютуб, Інстаграм, Редіт, Пінтерест (Facebook, Google+, Wikipedians, LinkedIn, Twitter, YouTube, Instagram, Reddit, Pinterest)

тощо.

Фейсбук - популярний безкоштовний веб-сайт соціальних мереж, що дозволяє зареєстрованим користувачам створювати профілі, завантажувати фотографії та відео, надсилати повідомлення й підтримувати зв'язок з друзями, родиною, колегами. Згідно з статистикою групи Nielsen, користувачі Інтернету в Сполучених Штатах витрачають більше часу на фейсбук, ніж на будь-який інший ресурс.

Твітер є безкоштовною службою мікроблогів, яка надає юзерам можливість транслювати короткі публікації під назвою tweets. При цьому спільнота твітер слідує за твітами інших користувачів, послуговуючись кількома платформами та пристроями.

Гугл плюс (вимовляється Google plus) - це проект соціальних мереж гугл розроблений для відтворення більш близького, ніж у інших службах соціальних мереж, спілкування людей. Девіз проекту: «Обмін досвідом в реальному часі для інтернету».

Вікіпедія – це вільний, відкритий зміст електронної енциклопедії, започаткованої в січні 2001 року завдяки сумісним зусиллям авторизованих користувачів. Для редагування статей не потрібен особистий профіль.

Лінкидин – це соціальна мережа, розроблена спеціально для бізнесу. Мета сайту – дозволити зареєстрованим членам створювати спільноту та документувати людей, яких вони знають і довіряють професійно.

Редіт – соціальний новинний сайт і форум, де історії розміщуються в порядку рейтингу за відзнакою споживачів санаторно-курортних послуг та рекламують їх самі ж відвідувачі. Сайт складається з сотень суб-спільнот (subreddit). Кожен субредіт має певну тему. Користувачі редіт, також відомі як «redditors», передають контент, що буде проголосовано іншими членами. Кінцеве завдання полягає у переміщенні найбільш популярних новин у топ головної сторінки сайту.

Пінтерест – соціальний інтернет-сервіс і фотохостинг для обміну та класифікації зображень, знайдених в інтернеті. Пінтерест вимагає коротких

описів, але основний фокус сайту – візуальний. Приміром, натискання на зображення певного оздоровчого закладу чи конкретної процедури, приведе зацікавленого пошукача до оригінального джерела (сайту), де він зможе придбати необхідні послуги.

Присутність у соціальних мережах суб'єкта надання санаторно-курортних послуг вимагає від нього актуальних дій, а саме використання цікавого та креативного контенту на сторінці в соціальних мережах - Facebook, LinkedIn, Myspace, Ukrainians (візуалізація інформації у вигляді інфографіки; розміщення PR-статей про діяльність санаторно-курортного та оздоровчого закладу; іміджевих статей та рекламних інформерів в мікроблозі Google+; Twitter, Me2day). Для реалізації поставлених цілей потрібен актуальний контент-план і креативний фахівець зі штату працівників санаторно-курортного закладу, який може якісно та фахово виконати поставлені завдання.

Контент-маркетинг – блог, де стабільно поповнюються інформаційні дані відносно санаторно-курортних послуг для потенційних рекреантів, формується та підтримується зворотний зв'язок зі споживачами. Високоякісний контент таких засобів, як Blogger, Турерад та інших додатків, сприяє привабленню й залученню клієнтів санаторно-курортних закладів. При формуванні стратегічної мети Контент-маркетингу санаторно-курортним та оздоровчим закладам доцільно використовувати POST-методи (People, Objectives, Strategy, Technology).

People (споживачі) – предмет дослідження цільового сегменту. Формування стратегічної мети контент-маркетингу на міжнародному ринку доречно розпочинати з вивчення структури дійсних і потенційних користувачів санаторно-курортних послуг та дослідження соціально-медійних платформ, якими вони активно послуговуються. Результати дослідження даного об'єкту дозволять одержати інформацію щодо типів он-лайн поведінки потенційних споживачів.

Objectives (цілі) – виокремлення стратегічних структурних завдань он-лайн програми санаторно-курортних закладів. До прикладу, цілями та завданнями такої програми можуть бути: управління іміджем он-лайн,

зростання рівня впізнаваності бренду санаторно-курортного закладу тощо. Стратегічним завданням будь-якої програми контент-маркетингу є забезпечення активної позиції санаторно-курортних послуг в соцмедіа.

Strategy (стратегічна мета) – активне розкручування взаємозв'язків з користувачами санаторно-курортних послуг. З метою реалізації стратегічної мети контент-маркетингу доцільно з'ясувати, яким чином можливо змінити відносини зі споживачами санаторно-курортних послуг. В цьому контексті, доречно визначити 5 основних напрямків, по яких формуються стосунки санаторно-курортних закладів у взаємовідносинах з покупцями послуг:

1. З'ясування думки користувачів про санаторно-курортні послуги.
2. Використання соцмедіа для поширення інформації для споживачів.
3. Вплив на споживачів: пошук та формування з ними взаємних відносин.
4. Взаємопідтримка споживачів санаторно-курортних послуг.
5. Залучення консьюмерів до санаторно-курортного бізнесу з метою покращення рекреаційних послуг чи курортного продукту.

Technology (технологія) - відбір засобів для соціальних медіа. Підґрунттям для формування соціально-медійного міксу санаторно-курортних послуг є результати ретельного аналізу наявних соціальних медіа, їхніх завдань. Визначальною складовою аналізу є інформація про уподобання споживачів санаторно-курортних послуг щодо видів соціальних мереж. Від вдало створеного соціально-медійного міксу, котрий відповідає ринковому середовищу, залежить результативність та успішність стратегії контент-маркетингу ринкових суб'єктів-надавачів санаторно-курортних послуг.

- Відео-контент. Майже кожен потенційний споживач санаторно-курортної послуги володіє смартфоном, обладнаним камерою, що дозволяє йому знімати, фотографувати і переглядати одержане фото. Відвідуючи в соцмережах сторінки суб'єктів надання санаторно-курортних послуг, споживачі переглядають запропоноване відео, тому важливо зменшити час пошуку необхідного санаторно-курортного продукту. Відтак, санаторно-курортним закладам важливо подати коротке відео про свої переваги та сильні сторони,



ознайомити клієнта з інформацією, в якій містяться відомості про види, властивості та корисний вплив санаторно-курортних послуг, а також одержати відгуки пацієнтів та проаналізувати їх.

- База реальних споживачів – дієвий ресурс маркетингової стратегії санаторно-курортних закладів, оскільки за цією інформацією суб'єкти санаторно-курортних послуг мають змогу ознайомитись з даними щодо смаків, уподобань, сімейного становища, віку, статі постійних та потенційних споживачів санаторно-курортних послуг в розрізі регіонів.

- Соціальні вкладки. Пропонує споживачам санаторно-курортних послуг можливість запам'ятовувати адреси сайтів, що їх зацікавили, повідомляти друзям та одержувати до них доступ у будь-якому місці.

- Соціальні новини. Сайти соціальних новин збирають посилання на події ринку санаторно-курортних послуг, статті, зображення, опубліковані в мережі інтернет, про якість, користь та структуру типів санаторно-курортного лікування. Усі новини оцінюються користувачами, найбільш популярні відображаються на головній сторінці інформаційного ресурсу.

- Веб-форуми. Один з найдавніших засобів соціальних медіа, на якому споживачі санаторно-курортних послуг обговорюють актуальні питання за тематичними напрямками, наприклад, щодо видів санаторно-курортних послуг, їхньої ціни і споживчої якості, корисного впливу, тривалості та доступності. Імейл-маркетинг (електронні листи та SMS-повідомлення) – найефективніший ресурс соціал медіа міксу, оскільки дозволяє надавачам санаторно-курортних послуг постійно підтримувати зворотний зв'язок зі споживачами. Санаторно-курортний заклад може інформувати через листи (SMS) своїх клієнтів про знижки ціни, акції, появу нових видів санаторно-курортних послуг, вітати споживачів зі святами, днем народження, підтримуючи, таким чином, їхнє лояльне ставлення до власного бренду.

В умовах конкурентного середовища розвитку сфери санаторно-курортних послуг актуальності набуває корпоративна культура в середині санаторно-курортних закладів, яка ґрунтується на засадах соціальної відповідальності тих, хто приймає бізнес-ухвали, за тих, на кого прямо або

опосередковано ці рішення здійснюють вплив. Програма корпоративної культури полягає у розробці чогось корисного не тільки для потенційних клієнтів з суто приватних мотивів, але й формує довгострокові переваги в очах великої аудиторії (власних стейкхолдерів – усіх учасників ринку санаторно-курортних послуг) через корисні й добродійні справи [88].

Опираючись на результати досягнень активної політики використання ресурсу соціал-медіа маркетингу відомих брендів в практичній діяльності суб'єктів підприємництва, нами проведено дослідження на тему «Маркетингове дослідження оцінки рівня впливу інструментів соціал-медіа маркетингу на розвиток регіонального ринку санаторно-курортних послуг». Інструментом аналізу слугувала анкета. Для збору інформації використано кількісні та якісні методи. Сформовано вибірку розміром 25 респондентів (санаторно-курортні заклади Закарпатської області).

Здійснення ефективної політики соціал медіа маркетингу є важливим інструментом в питаннях просування санаторно-курортних послуг на регіональному, національному та міжнародному ринках. Задекларовані інструменти спрямовані на залучення додаткових споживачів, розширення цільового сегменту, поліпшення та захист іміджу суб'єктів надання санаторно-курортних послуг через формування лояльності до бренду. Наведені пропозиції щодо комплексного використання можливостей SMM дозволять суттєво підвищити конкурентоспроможність санаторно-курортних послуг за умов кожного регіону.

### 3.2. Бренд-підхід у підвищенні конкурентоспроможності санаторно-курортних послуг регіону Закарпатської області

Ускладнення економічних умов функціонування та розвитку сфери санаторно-курортних послуг регіонів, збільшення конкуренції на внутрішньому ринку, а також перспективи, що відкриваються у зв'язку з приєднанням України до міжнародного економічного простору та на шляху до децентралізації, спонукають суб'єктів ринку санаторно-курортних послуг до створення й

використання засобів індивідуалізації. Найбільш ефективним серед них виступає брендинг. Впровадження брендингу, як інструменту маркетингу, є однією з ключових умов розвитку локального ринку оздоровчих послуг за умов сьогодення.

Розквіт поняття брендингу санаторно-курортних послуг регіону припав на другу половину XX століття, каталізаторами цього процесу вважається: вихід на ринок виробників зі схожими продуктами (санаторно-курортними послугами), посилення конкуренції, зміна смаків та уподобань споживачів, зростання рівня задоволення купівельної вигоди споживачами.

Інтенсивне використання брэнда на ринку санаторно-курортних послуг регіону в кінці XX на початку XXI століття пояснюється низкою чинників:

- Нематеріальністю санаторно-курортних послуг. Виробники, пропонуючи санаторно-курортні послуги, не мають змоги продемонструвати їхню споживчу цінність, оскільки єдиним джерелом візуалізації є можливості інфраструктури санаторно-курортних закладів або відгуки та емоції відпочивальників.
- Зростанням рівня конкуренції на регіональному ринку санаторно-курортних послуг, що супроводжується переорієнтуванням фокусу суперництва з ціни на якість.
- Необхідністю постійно модернізувати на основі інновацій санаторно-курортні послуги, що додає для оздоровчого закладу зайві витрати на комплекс маркетингових комунікацій. Проте, використання технології брэнда дозволяє скоротити ці витрати шляхом залучення до лінійки продуктів новинок в наданні санаторно-курортних послуг, викликаючи тим самим довіру та підвищуючи рівень лояльності споживачів до такого брэнду, через постійне оновлення його стратегії.
- Застосуванням брэнда на регіональному ринку санаторно-курортних послуг як перспективи, позаяк торгові марки санаторно-курортних продуктів більш стійкі до змін ринкової кон'юнктури.

Значний внесок у розвиток методології і практики використання брендингу зробили знані іноземні та вітчизняні опініон-лідери Д. Аакер, А. Бад'їн, С.

Васильчак, Н. Стручок, С. Гаркавенко, Т. Геда, О. Голін, А. Ельвуд, Б. Кардоф, Ф. Котлер, Н. Куденко, Ж.-Ж. Ламбен, М. Марк, Л. Рейс, В. Тамберг, А. Уїллер та інші.

У маркетингу під брендом розуміється унікальне ім'я, символ, дизайн або образ, застосований для ідентифікації конкретної санаторно-курортної послуги або оздоровчого закладу. Насправді бренд - це не лише торгова марка, структурними компонентами якої є назва (brand-name), графічне зображення (логотип) та слоган регіону, туристичної дестинації, санаторно-курортного закладу, послуги. На думку науковця К. Шаповаленко, поняття бренду значно ширше, оскільки додатково включає:

- продукт або послугу з структурними характеристиками, для яких наявні рівень очікувань, функціональні та емоційні асоціації (brand attributes);
- візуальне сприйняття марки, що створюється рекламою (brand-image);
- рівень впізнаваності марки користувачем, потужність бренду (brand power);
- осяжність бренду, визнання його споживачем (brand loyalty) та інше [84].

Американська асоціація маркетингу подає наступне визначення бренду: «Бренд - є ім'я, знак, символ чи дизайн, або комбінація всього вищезгаданого, що призначені для ідентифікації товарів та послуг продавця (групи продавців), а також для відмінності товарів і послуг від конкурентів». Д. Аакер погоджується з даним трактуванням, акцентуючи увагу на символічній сутності брендингу та його призначенні, що полягає у ідентифікації й диференціації товарів і виробників через комунікаційні канали [85]. Бренд, як комплекс унікальних обіцянок, щодо функціональних, емоційних, психологічних і соціальних параметрів визначено у дослідженнях В. Перція, Л. Мамлеєва та інших вчених. На психологічному сприйнятті бренду зосереджено увагу в працях Д. Огілві, Ж.-Н. Капферер, О. Зозульова.

Важливим інтелектуальним, нематеріальним ресурсом підприємства вважають бренд С. Девіс і В. Тамберг. Бачення бренду як образу, створеного у свідомості споживача за допомогою комунікаційного впливу та певних законів,

характерно для робіт А. Бадьїна та А. Рєпєва.

Виходячи з представлених поглядів, дефініцію «брендинг» можна розглядати як систематичний, виважений комплекс дій, що включає планування та запровадження сукупності заходів по формуванню на ринку іміджу марки санаторно-курортних послуг, підходів для трансформації марки у бренд з метою створення бажаних інтуїтивних уподобань та переваг у споживачів до таких послуг.

На висококонкурентному ринку сформований бренд санаторно-курортної послуги характеризують ознаки, що дозволяють оцінити його рівень:

1. високий рівень пізнаваності в цільовому сегменті. Маркетологи вважають, що ступінь обізнаності бренду санаторно-курортних послуг серед сукупності пропонованих імен не повинна опускатись нижче 60%;
2. якість пропонованих санаторно-курортних послуг на ринку відповідає заявленим ознакам бренду і є стабільною протягом тривалого періоду часу;
3. позитивний характер емоцій споживачів, що викликає бренд у цільового сегменту споживачів;
4. стійка політика лояльності потенційних клієнтів до бренду санаторно-курортних послуг.

Визначальне завдання стратегії брендингу – формування сильного бренду. Попит на санаторно-курортні послуги, які просуваються відомими брендами, зростає більш високими темпами, порівняно з послугами, що не є брендами. Аналіз наукових праць доводить, бренд вважають таким, що розвивається, якщо його вирізняють від 30 до 60% споживачів і таким, що потребує розвитку - менш, ніж 30% споживачів[16].

Питання брендингу санаторно-курортних послуг варто досліджувати в комплексі з брендом дестинацій санаторно-курортних продуктів регіонального ринку. Для споживачів санаторно-курортних послуг бренд дестинації - це логотип, марка, слоган, інструменти пропаганди, що рівнозначно ідентифікують та диференціюють дестинацію. Бренд доносить до споживача інформацію про споживчу вартість санаторно-курортних продуктів, що

асоціюється з дестинацією, дозволяє зосереджувати увагу на цікавих сприйняттях при відвідуванні локації.

Комплекс цінностей, які отримує споживач, виступає джерелом формування бренду дестинацій санаторно-курортних послуг регіонального ринку:

- 1) функціональні вигоди базуються на характеристиках самої дестинації: можливість відпочити, покращити своє здоров'я, отримати високоякісний сервіс, гарне харчування та розваги;
- 2) емоційні вигоди співвідносяться з формуванням позитивного ставлення споживача до дестинації: отримати нові враження, яскраві знайомства;
- 3) вигоди, пов'язані із задоволенням самовираження.

У багатьох випадках ключовий продукт (санаторно-курортна послуга) мало відрізняється від інших, тому трактування брендингу дестинації цих послуг регіонального ринку достатньо часто асоціюють з сукупністю поодиноких брендів та суббрендів, для яких доречно продукувати спільну політику управління, що сформована на концепції архітектури бренду :

- 1 рівень: Збірний бренд - регіональний бренд санаторно-курортних послуг;
- 2 рівень: Суббренд – місцевий бренд санаторно-курортних послуг;
- 3 рівень: Підтримуючий бренд - бренд посередника у реалізації санаторно-курортних послуг;
- 4 рівень: Індивідуальний бренд - санаторно-курортні послуги.

Для ринку санаторно-курортних послуг запропонована пропозиція є достатньо аргументована, зважаючи на розпорошеність по всій території країни дестинацій санаторно-курортних послуг та низький рівень проведення дієвої промоційної політики, що значно ускладнює можливість сформувати самостійний індивідуальний бренд. Формування індивідуальних брендів для виокремлених типів санаторно-курортних послуг процес не простий та затратний, тому, на нашу думку, більш раціональним розв'язком є поєднання ресурсних можливостей окремих типів санаторно-курортних послуг з

визначеної дестинації й створення інтегрованого бренду.

У своїх працях Саймонт Анхольт, розкриваючи суть брендингу туристичних дестинацій, виокремлює макети стратегічних цілей та завдань, пропонує методичні підходи і систематизує інструментарій брендингу для самостійних територіальних одиниць (туристичних дестинацій) [27]. Враховуючи описані положення та опираючись на результати дослідження, доречно констатувати 8 принципів формування брендингу дестинацій санаторно-курортних послуг на регіональному ринку.

1. Формує престижність санаторно-курортного регіону.

2. Імідж дестинацій санаторно-курортних послуг досить часто носить застарілий характер, а стратегія брендингу є незбалансованою за своєю структурою.

3. Ключовим завданням є формування довіри до нього, стійкого та незаперечного сприйняття корисності у майбутньому, адже висвітлює загальну потребу споживачів у покращенні здоров'я, економічного та соціально-культурного становища.

4. По відношенню до регіонального ринку створює сприятливе економічне та соціальне становище.

5. Джерелом для розвитку сфери санаторно-курортних послуг слугуватимуть оригінальні ідеї, концепції та досвід споживачів, які доцільно виявляти й розвивати.

6. Варто показати дестинацію санаторно-курортних послуг з найкращої сторони та розказати про неї цікавими, достовірними фразами, що аргументують і запам'ятовуються.

7. Об'єднує споживачів, національні й міжнародні організації, інститути.

8. Довготерміновий проект. Формування стратегічної мети з її реалізацією вимагають часу, спокою, вмінь. При правильному управлінні та організації майбутні переваги перевершать витрати.

Створення результативної стратегії брендингу дестинації санаторно-курортних послуг є визначальним моментом у прийнятті рішень для досягнення поставлених цілей та завдань. До основних інструментів брендингу

дестинації санаторно-курортних послуг доречно віднести наступні:

1) Стратегічні інструменти: виокремлення пріоритетних шляхів розвитку, базуючись на результатах соціально-економічного аналізу, вивченні політичної ситуації у регіоні та країні, оцінці культурного, творчого потенціалу й місця розташування дестинації, окреслення місії дестинації, написання слогану, який ґрунтується на основній меті її функціонування і діяльності.

2) Інструменти корпоративної ідентичності: формування одного стилю й дизайну чільних належностей дестинації санаторно-курортних послуг; випуск рекламно-інформаційних буклетів, флаєрів, візиток, сувенірних виробів, витриманих в принципах корпоративної ідентичності; підготовка офіційного сайту різними мовами.

3) Засоби рекламної компанії (реклама в ЗМІ).

4) Інструменти Паблік-Рілейшнс: створення й зміцнення престижного іміджу дестинації санаторно-курортних послуг; актуалізація території, з якою безпосередньо асоціюються санаторно-курортні послуги; проведення особливих подій і заходів; поява регіонального курорту на міжнародному рівні з демонстрацією його переваг, генерування та розкручування регіональних брендів санаторно-курортних послуг.

Брендинг дестинації санаторно-курортних послуг потребує дієвого використання візуалізації, яка трансформується у емоційно-приманливий логотип та віддзеркалює корисність, вплив на покращення здоров'я, самопочуття і настроїв споживачів. Сила дії візуальної складової на поведінку споживача забезпечує створення бренд-капіталу дестинації, що характеризується збільшенням рівня привабливості й обізнаності.

Ефективність управління брендом санаторно-курортних послуг регіону зумовлена ступенем його дії на лояльність клієнтів. З огляду на сказане, бренди і прихильність до них створюються у свідомості споживачів шляхом розбудови позитивних асоціативних вражень, емоцій. Вплив бренду на розвиток політики лояльності рекреантів визначено на основі рівня залученості їх у процес



брендоутворення та ступеня трансформації сприйняття визначених брендів оздоровчих послуг, що покладені на методи та моделі. Передусім, зосередимось на моделі Л. де Чернатоні, суть якої полягає у створенні матриці з двох стовпців (відображення внутрішньої і зовнішньої оцінки бренду) і п'яти рядків (мета бренду, організаційна культура, його завдання, суть, впровадження, джерела ресурсів організації й просування бренду).

Аналіз сучасних трендів, котрі відповідають бізнес-умовам регіонального середовища, демонструє, що вибір оздоровчих закладів залежить від стану ринку санаторно-курортних послуг, наявних внутрішніх резервів і впливу зовнішніх умов. Доведено, що саме маркетингові інструменти, врахувавши стратегію, умови функціонування, сегменти, взаємозв'язок показників та рівнів управління, здатні максимально вплинути на систему підвищення активності ринку оздоровчих послуг регіону.

Для виходу на якісно новий рівень забезпечення діяльності оздоровчих закладів щодо формування та підтримки високого іміджу санаторно-курортних послуг доцільним є:

- 1) створення інформаційного поля (встановлення та дотримання стабільного, комплексного, багатовекторного на усіх ступенях суспільства постачання необхідної інформації про санаторно-курортні послуги регіону; управління повідомленнями у медіа-засобах через постійне відстежування та блокування або нівелювання суперечливих, некоректних та шкідливих інформаційних кампаній;

- 2) організація взаємовигідного співробітництва з діаспорою для пропагування санаторно-курортних послуг кожного регіону за межами країни. У такій співпраці держава повинна виступити головним менеджером, координатором, промоутером інформаційних потоків про санаторно-курортні послуги, а у суперечливих випадках - дипломатичним, фінансовим та правовим гарантом;

- 3) розвиток привабливої інвестиційної політики, що ґрунтується на побудові об'єктивно комфортного бізнес-середовища у сфері санаторно-курортних послуг в комплексі з дієвою комунікацією наявних потужностей і

пропозицій, створення сприятливих умов для вільного доступу до потрібної інформації та безперешкодного обміну нею;

4) забезпечення бренд-підходу у підвищенні конкурентоспроможності оздоровчих послуг регіону.

Вищезапропоновані положення в сукупності з результатами проведених досліджень впливатимуть на розвиток сфери санаторно-курортних послуг в регіоні, що є одним з вагомих джерел формування місцевих бюджетів, зокрема в умовах децентралізації, та чинником покращення регіонального іміджу.

3.3. Парадигма системно-рефлексивного маркетингу як інструмент активізації конкурентоспроможності санаторно-курортних послуг в умовах регіону

На сучасному етапі розвитку міжнародного ринку послуг, в умовах євроінтеграції, поглиблення конкурентних відносин, зменшення тривалості життєвого циклу санаторно-курортних продуктів, набуває швидких темпів розвиток технологічних процесів, за яких вагомим інструментом формування конкурентних переваг оздоровчих підприємств на ринку санаторно-курортних послуг є маркетинговий підхід в контексті обраної стратегії.

Жорсткі умови кон'юнктури ринку санаторно-курортних послуг спонукають до вибудовування таких відносин між виробниками та споживачами, за яких враховуються інтереси усіх сторін. Виникає новий маркетинговий підхід до управління бізнесом, що зважає на потреби можливих споживачів, ґрунтується на виробничій діяльності санаторно-курортних закладів та формується функціями реалізації і просування продуктованих послуг.

Загалом, маркетинг - це підхід до керівництва бізнесом. Ефективність маркетингу визначається його роллю в бізнесі. Високий рівень віддачі присутній тоді, коли ринок є об'єктом маркетингового управління. Для активізації підприємницької діяльності в санаторно-курортній сфері такі інструменти маркетингу, як планування товарної політики, організація

процесу просування та збуту санаторно-курортних послуг, налаштування дієвого механізму мотивації споживачів до їх затребування, здійснюють послідовний, ціленаправлений вплив на її розвиток. Роль маркетингового забезпечення в системі формування конкурентоспроможності сфери санаторно-курортних послуг на регіональному рівні визначається низкою положень, тобто маркетингова діяльність: є основою для ухвалення управлінських рішень в сфері санаторно-курортних послуг; сприяє вдосконаленню організації ринку санаторно-курортних послуг в цілому; передбачає та ініціює пошук і впровадження інновацій; координує відносини між суб'єктами ринку санаторно-курортних послуг; забезпечує взаємодію з зовнішнім середовищем; гарантує збереження і збільшення частки ринку санаторно-курортних послуг; спрямована на зростання прибутковості ринку санаторно-курортних послуг; орієнтована на задоволення потреб як споживачів санаторно-курортних послуг, так і усіх суб'єктів ринку санаторно-курортних послуг.

В процесі надання та споживання санаторно-курортних послуг маркетинг виступає індикатором ринкових відносин між суб'єктами, інструментом управління розвитку підприємницької діяльності в санаторно-курортній сфері (франчайзинг), генерування партнерських відносин (бенчмаркінг, аутсорсинг). Протиріччя, що проявляються в процесі аналізу, взаємні зауваження партнерів один до одного, стають підставою для створення нових мережних відносин та їх трансформації у новий етап – партнерство [28]. Так, науковець Д.В. Райко відзначає панівне значення маркетингу в управлінні функціонування суб'єкта підприємницької діяльності у 60-ті роки ХХ століття, коли фундаментальною була «неокласична парадигма». У цей період часу концепція стратегічного управління тільки починала розроблятися і базувалась на поодиноких елементах маркетингу [76].

Кінець 70-х - початок 80-х років минулого століття ознаменувався «конфліктною парадигмою» маркетингу, яка ґрунтується на стратегії підприємств сфери санаторно-курортних послуг в процесі управління. Для цього етапу (превентивного використання стратегічного планування) розвитку

маркетингу притаманна функція стратегічного управління.

Кінець 80-х - початок 90-х рр. ХХ століття визначається «раціональною» концепцією маркетингу, що побудована на засадах взаємодії, співпраці, збереженні ресурсів та охороні довколишнього оточення. Взаємоузгодженість інтересів виробників санаторно-курортних послуг, споживачів та суспільства виступили фундаментальною основою цієї моделі маркетингу.

У новітній науці маркетинг трактується як інтегрована функція, що є похідною від смаків, уподобань та інтересів споживачів [76].

Маркетинг сьогодні – це швидше наукова концепція управління, ніж творчий процес, оскільки першочергова ціль даної науки в сфері санаторно-курортних послуг, це зростання доходу суб'єктів господарювання за рахунок збільшення кількості нових замовників оздоровчих послуг та зростання обсягу їх споживання.

Не формування активної маркетингової стратегії суб'єктами підприємництва санаторно–курортної сфери та не використання її в процесі господарської діяльності може призвести до втрати прибутку завдяки невпорядкованій активності. Актуальним в такому випадку є складання кожним санаторно-курортним закладом власного плану дій в рамках окресленої маркетингової стратегії та контроль за його реалізацією.

Стратегія маркетингу – це комплекс заходів для досягнення санаторно-курортним підприємством (закладом) домінантного становища на конкурентному ринку оздоровчих послуг, формування сприятливого середовища функціонування, визначення першочергових проблем та потенційних ресурсів для досягнення поставлених завдань і цілей [85].

Центральним елементом виробничого менеджменту є стратегічний вибір, що базується на співставленні особистого ресурсного потенціалу підприємств санаторно-курортної сфери з можливостями й небезпеками зовнішнього середовища. Ринкову стратегію суб'єкта підприємницької діяльності сфери санаторно-курортних послуг слід трактувати як організований маркетинговий процес між тим, що оздоровчий заклад може здобути - його стратегічними планами, завданнями й цілями, та напрямом і методами дій, обраними для їх

досягнення.

Ринкова стратегія - це визначена в часі фундаментальна маркетингова програма дій санаторно-курортних закладів, в якій враховується першочерговість проблем та засобів для досягнення головної мети. Ринкова стратегія окреслює центральні завдання та провідні напрями їхнього досягнення таким чином, що санаторно-курортні заклади можуть конкурувати та успішно функціонувати в умовах ринку.

Сучасне коригування маркетингових стратегій забезпечує помітну економію фінансових ресурсів за рахунок зменшення непродуктивних витрат санаторно-курортних закладів та зростання прибутковості від реалізації послуг. Проте, такого результату не завжди можна досягти лише менеджментом оздоровчих підприємств, внаслідок чого виникає необхідність в фаховій допомозі незалежних учасників ринку для суб'єктів сфери санаторно-курортних послуг. До прикладу, проведення незалежного аудиту породжує свіжі ідеї, що дозволяє по іншому подивитись на пересічні ситуації, намітити нові перспективи у веденні санаторно-курортного бізнесу.

Санаторно-курортні заклади активно використовують послуги незалежних експертів для консультацій у двох напрямках, по-перше, для аудиту маркетингу, по-друге, для визначення результативності наявних методів, побудови інтегрованих концепцій управління та комплексу маркетингу для своєї діяльності у межах основної стратегії розвитку. Поряд з потребою визначення ефективності маркетингової діяльності санаторно-курортних підприємств існує супутня проблема - визначення результативності маркетингової політики, яка проводиться самими консультантами.

Стратегії діяльності санаторно-курортного закладу, побудовані на основі визначених цілей, реалізуються у змінних умовах функціонування ринку і не рідко коригуються в процесі виконання. Для того, щоб курортні установи не опинились у системі невизначеності необхідне здійснення маркетингового контролю і аудиту.

Про потребу розробки стратегій підприємств, в тому числі і санаторно-курортного закладу, переконливо висловився автор теорії стратегічного

менеджменту, американський науковець Ігор Ансофф, який стверджував: «...компанії, за відсутності планованої і керованої стратегії, приречені на вимирання, за винятком хіба що монополій і субсидованих компаній. В компаніях, яким вдається вижити, стратегічною поведінкою принаймні керують» [86].

Стратегія санаторно–курортних закладів формується на основі рівнів декомпонування, для кожного з яких характерна стратегія чіткого рангу, що складають її ієрархічну будову. У багатопортфельному суб'єкті бізнесу (диверсифікованому, що пропонує ринку різноманітні послуги) використовують переважно чотирьохрівневу стратегію, до структури якої входять:

1. Корпоративна (фронтальна) стратегія, що водночас є портфельною.
2. Конкурентні (прагматичні, підприємницькі) стратегії.
3. Функціональні стратегії.
4. Операційні стратегії [82].

У вузькобізнесових закладах санаторно–курортної сфери (вузькопрофільних, що займаються виробництвом однотипної послуги чи санаторного продукту) послуговуються трирівневою стратегією, що включає:

1. Корпоративну стратегію, яка паралельно виступає конкурентною (прагматичною, підприємницькою).
2. Функціональні стратегії. Операційні стратегії.

Корпоративна (прагматична, підприємницька) стратегія у ієрархічній структурі посідає найвищий рівень. Встановлює фронтальний напрям діяльності санаторно-курортних закладів, наприклад, орієнтир на зростання і стабілізацію чи зниження.

Конкурентна (ділова, бізнесова) стратегія санаторно-курортних підприємств є частиною корпоративної доктрини, що визначає досягнення обраного вектору дії у будь-якій бізнес-одиниці та складає програму закріплення вагомих конкурентних позицій. Серед науковців прийнято вважати дані концепції стратегіями підприємницької діяльності або стратегіями конкурентних переваг.

Функціональні стратегії розробляють для кожного функціонуючого підрозділу санаторно-курортного бізнесу: стратегія створення й виробництва санаторно-курортних послуг, маркетингова стратегія, фінансово-економічна та інноваційно-технічна стратегії, стратегія управління кадровим потенціалом і т. ін. Функціональні стратегії деталізують корпоративну й конкурентні та підводять їх до структурно-функціональних підрозділів санаторно-курортних закладів. Проте, структурно-функціональні підрозділи рівнозначно активно позначаються на продукуванні корпоративної й конкурентних стратегій.

Операційні стратегії – це односторонні плани для головних структурно-функціональних підрозділів санаторно-курортних підприємств, при чому вони не є незалежними. Такі стратегії в ієрархії посідають найнижчий рівень, проте до них прив'язані стратегії вищих рівнів: корпоративна, конкурентні, функціональні. На кожному щаблі ієрархії формується стратегічне середовище, що впливає на нижчий рівень, та певні обмеження.

Управлінська криза ХХІ століття призвела до нового етапу еволюції управлінських заходів та підходів, які вирізняються переліком об'єктів управління, проактивністю підходів в ринковому середовищі, циклічним характером, орієнтацією на знання. В даному випадку управління маркетинговою діяльністю, як інструмент підвищення конкурентоспроможності санаторно-курортних послуг, набуває нового змісту, відбувається конвергенція стратегічного маркетингу та стратегічного управління.

Метою стратегічного маркетингу в санаторно-курортній сфері є формування програм з перспективою розвитку оздоровчих послуг на регіональному рівні, враховуючи стратегічні цілі, ринкові умови, загрози та можливості для розвитку. Місце стратегічного маркетингу в структурі системи управління розвитком санаторно-курортних послуг визначається тим, що він побудований з врахуванням концепцій стратегічного управління, де відображені цілі та завдання маркетингових стратегій.

Предметом стратегічного маркетингу є ефективне використання інструментарію маркетингу в системі розвитку, формування та реалізації

послуг санаторно-курортних закладів на локальному рівні.

Розглядаючи функції стратегічного маркетингу в контексті регіонального розвитку сфери санаторно-курортних послуг, доречно врахувати їх аналітичний характер та довгострокову перспективу. Функціями стратегічного маркетингу є:

- маркетинговий аналіз і прогнозування стану зовнішнього та внутрішнього середовища регіонального розвитку сфери санаторно-курортних послуг, їхнього виробництва і реалізації;
- вибір та обґрунтування загальнокорпоративної стратегії розвитку санаторно-курортних закладів;
- участь в управлінні портфелем санаторно-курортного бізнесу;
- сегментація санаторно-курортного ринку;
- позиціонування санаторно-курортних послуг на ринку;
- розробка стратегії маркетингу;
- підготовка програми тактичного маркетингу;
- залежність від стилю управління керівника санаторно-курортного закладу;
- урахування інтересів стейкхолдерів.

Водночас, беручи до уваги процеси глобалізації, предмет стратегічного маркетингу вимагає для розвитку сфери санаторно-курортних послуг додаткового інтересу і подальшого вивчення, а також опрацювання сукупності питань, пов'язаних з застосуванням маркетингового інструментарію.

До комплексу завдань маркетингового стратегічного управління в формуванні та реалізації санаторно-курортних послуг можна віднести:

- 1) концентрацію зусиль на певному ринковому сегменті;
- 2) визначення рівня допустимої частки ринку санаторно-курортних послуг в кожному регіоні;
- 3) оптимальний розподіл коштів між функціями маркетингу;
- 4) розвиток продуктової, цінової, а також комунікаційної політики та розподілу в сфері санаторно-курортних послуг.



До переваг маркетингового стратегічного управління відносять:

- 1) здатність швидкого реагування на зміну попиту санаторно-курортних послуг з системи пасивних до системи активних дій;
- 2) координація основних напрямів розвитку послуг відповідно до змін смаків та уподобань споживачів з можливістю одержання належного рівня прибутку;
- 3) кількісна та якісна оцінка ефективності оздоровчих послуг;
- 4) можливість зосередження діяльності рекреаційних закладів регіону на ефективних та пріоритетних видах послуг.

Дослідження доводять однотайність думок вчених, щодо трактування стратегічного маркетингу й стратегічного управління як самостійних управлінських систем. Прагматичне запровадження маркетингової концепції з метою зростання рівня конкурентоспроможності санаторно-курортних послуг в умовах регіону реалізується у застосуванні поодиноких маркетингових інструментів. Попри це, як ресурс для просування ідей, виділяють внутрішньопідприємницький маркетинг. Водночас, і в стратегічному маркетинговому управлінні відсутній системний підхід до аналізу та погодження бізнес інтересів власників, менеджменту санаторно-курортних підприємств і працівників, постачальників, споживачів санаторно-курортних послуг та конкурентів. В практичній діяльності це проявляється у конфліктах, в науковому середовищі - відсутністю комплексного злагодженого підходу до визначення дефініції «економічні інтереси» та ваги стратегічного маркетингового управління в процесі узгодження інтересів.

Викладене вище дозволяє диференціювати два підходи у трактуванні рефлексії: рефлексивний аналіз, котрий веде до з'ясування ідеальних значень і пов'язаний з конструюванням ідеальних об'єктів; процес рефлексії, що допомагає усвідомлювати сенс міжособистісного спілкування в процесі комунікації [57].

Засновником дефініції «рефлексивне управління» вважається В.А. Лефевр, який відзначив можливість рефлексивного управління досягти успіху лише тоді, коли вплив на процес вибору рішення керівником, що майстерно делегує

повноваження, відбувається через конструктивний аналіз власних дій зі сторони. Рефлексія є типовим механізмом взаємовпливу керованої системи, оскільки може одночасно проявлятися як об'єкт управління, що буде знаходитись під впливом дії чи конкретної реакції суб'єкта на цей об'єкт [59].

На його думку, рефлексивне управління - це особливий вплив на конкурента з ціллю схилити його до погодження рішення, визначене контролюючою стороною [59]. Відповідно теорії В.А. Лефевра, сенс рефлексивного управління реалізується у використанні потенціалу суб'єкта управління «усвідомлено будувати власний портрет та інших». У наукових дослідженнях О.С. Анісімова та Г.П. Щедровицького рефлексивне управління розглядається як управління, що здійснюється суб'єктом надання послуг одночасно з консультантом.

А.В. Карпов в своїй монографії наводить визначення різних дослідників, зокрема Ф.І Єршов інтерпретує управління з рефлексією таким чином: «спрогнозувати дії або наміри навколишніх з метою удосконалити або розвивати тактику управління». Т.М. Давиденко тлумачить рефлексивне управління як різновид типу управління об'єктом, а В.Г. Поляков подає рефлексивне управління у особливій площині – як підсистему організаційно-економічного механізму [46].

Американський вчений Т.Л. Томас, що чимало праць присвятив дослідженню теорії управління, вбачає у рефлексивному управлінні спосіб повідомлення партнеру або конкуренту достовірної інформації, аби спрямувати їх «непримусово» прийняти нав'язане рішення, зручне для організатора дії.

Постулати даної теорії були сформовані в Росії в 60-х, проте, подальшого розвитку вона так і не отримала [83].

Російський науковець А.А. Денисов виділяє мету рефлексивного управління у процесі впливу на вибір споживача за умови, що важко зруйнувати його здібність усвідомлення й реалізації цього вибору. Рефлексивне управління є результативним, адже дозволяє коригувати споживчу поведінку вибору в значно ширшому діапазоні ситуацій, оскільки не завжди можна нівелювати можливість вибору [31].

Інтегрування засад маркетингу і рефлексивного управління дозволило розвивати концепцію системно-рефлексивного маркетингу. Системно-рефлексивний маркетинг – це різновид маркетингу, що ґрунтується на ідеї

управління шляхом системного поділу інтересів суб'єктів підприємницької діяльності на ринку, а погодження інтересів виконується рефлексивним маркетинговим керівником [89].

Системно-рефлексивний маркетинг, поряд з традиційними функціями (планування, координації, організації, мотивації), має наступні призначення зі своєрідним змістом: аналітичне – глибокий і всебічний аналіз ситуації, що склалася на ринку, вивчення об'єктивних і суб'єктивних факторів, котрі впливають на вибір споживача санаторно-курортних послуг; внутрішньорефлексивної дії – напрацювання методів, норм, засад, систем контролю, що уніфікують діяльність і налагоджують взаємовідносини між суб'єктами рефлексивного центру та роблять наслідки їхньої діяльності прозорими і очікуваними; інтегративне – процеси поєднання, взаємопідпорядкування і взаємовідповідальності суб'єктів рефлексивного впливу, що підпадають під дію нормативів, процедур, правил та системи ролей; комунікативне – генерування банку даних та розповсюдження інформації як усередині ринку санаторно-курортних послуг, так і відтворення її при взаємодії з рефлексивним впливом зовнішнього середовища.

Бізнес-процеси в економіці являють собою комбінацію основних, управлінських та підтримуючих процесів. Системно-рефлексивний маркетинг інтегрується в управлінські процеси та здійснює цілеспрямований рефлексивний вплив як на окремих осіб, так і на функціональні підпроділи, що приймають рішення про формування, розвиток та просування пакету санаторно-курортних послуг. Основна мета системно-рефлексивного маркетингу на ринку санаторно-курортних послуг полягає в зниженні невизначеності та покращенні прогнозованості бізнес-процесів шляхом передавання достовірної, точної інформації, впливу на поведінку споживачів в умовах конкурентного ринкового середовища, коригування їхньої споживчої поведінки і формування нових купівельних стратегій. Комплекс цих факторів має забезпечити підвищення конкурентоспроможності санаторно-курортних послуг, зростання показників ефективності і обсягів їх надання, розвиток сфери санаторно-курортних послуг в умовах регіонів.

## Висновки до розділу 3

1. Трендами соціал медіа маркетингу, гарантуючими переваги для суб'єктів надання санаторно-курортних послуг на регіональному рівні, виступають сайт, цифровий маркетинг, e-mail-маркетинг, контент-маркетинг (в т.ч., відео), база клієнтів, соціальні вкладки та соціальні новини, веб-форуми, котрі спрямовані на залучення додаткових споживачів, розширення цільового сегменту, покращення й захист іміджу підприємства через формування лояльності до бренду. При цьому попит на рекреаційні послуги, які просуваються провідними брендами, зростає більш високими темпами, ніж попит на послуги закладів, котрі не мають сформованих брендів.

2. Запропонований маркетинг, як нова матриця управління бізнесом, базуючись на основах виробничої діяльності і залучаючи, відповідно, функції продажів, забезпечуватиме просування створеного санаторно-курортного продукту в контексті інтересів всіх сторін. Мета рекомендованого стратегічного маркетингу - розробка програми з перспективою регіонального розвитку санаторно-курортних послуг на тлі децентралізації, враховуючи стратегічне завдання оздоровчих закладів, ринкові умови, загрози та можливості для вдосконалення. Місце стратегічного маркетингу в структурі системи управління розвитком сфери санаторно-курортних послуг визначається концепцією стратегічного управління, де відображені цілі та призначення маркетингових стратегій.

3. Предметом стратегічного маркетингу визначено ефективне використання технологій маркетингу в сфері розвитку, формування та реалізації санаторно-курортних послуг на регіональному рівні. Залежно від того, які суб'єкти виступають стейкхолдерами, розглянуто різні моделі управління, котрі впливають на розвиток сфери санаторно-курортних послуг. Однією з найбільш збалансованих моделей, з точки зору врахування інтересів стейкхолдерів, виявляється рефлексивне управління. Поєднання філософії

останнього з маркетинговим інструментарієм дало змогу сформувати концепцію системно-рефлексивного маркетингу.

4. Доведено, системно-рефлексивний маркетинг, інтегруючись в управлінські процеси, здійснює цілеспрямований рефлексивний ефект як на окремих осіб, так і на функціональні підрозділи, що приймають рішення про формування, розвиток та просування пакету санаторно-курортних послуг. Основна роль системно-рефлексивного маркетингу на ринку санаторно-курортних послуг полягає в прогнозованості бізнес-процесів, а також усуненні невизначеності шляхом передавання достовірної та точної інформації. Встановлено, що системно-рефлексивний маркетинг являє собою не тільки нову парадигму маркетингу, а й узагальнює стадії еволюційного розвитку та уможлиблює співіснування маркетингу різних етапів на одному ринку, в залежності від рангу рефлексії суб'єктів ринкової діяльності санаторно-курортного комплексу.

## ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

1. Основним продуктом діяльності спеціалізованих рекреаційних закладів є виробництво та реалізація санаторно-курортних послуг. Виходячи з сучасних соціально-економічних реалій та особливостей розвитку сфери санаторно-курортних послуг, на основі узагальнення теоретичних підходів до визначення сутності санаторно-курортних послуг, врахування особливостей їх прояву вдосконалено трактування поняття «санаторно-курортна послуга», що розцінюється як результат діяльності, можливої лише на певній території – курорті, в результаті якої, з метою отримання прибутку й досягнення соціального ефекту, надавач послуги на основі застосування інноваційних технологій і світових стандартів, використовуючи природно-рекреаційні та лікувальні ресурси, задовольняє потребу споживача у відпочинку, оздоровленні та покращенні фізичного стану. Санаторно-курортні послуги реалізуються у сфері особистого споживання, належать до категорії соціокультурних та оздоровчих, класифікуються залежно від типу і рівня спеціалізації закладу, в якому продукуються, а також від способу і тривалості надання.

2. З економічної точки зору, санаторно-курортне лікування – це діяльність, пов'язана з наданням послуг клієнтові (пацієнтові) шляхом використання людського капіталу, природних, матеріальних та нематеріальних ресурсів, спрямована на відновлення та поліпшення функцій людської життєдіяльності. Стан ринку санаторно-курортних послуг та його сегментів характеризують попит, пропозиція, ціна та конкуренція. Основними суб'єктами, формуючими пропозицію цих послуг, є санаторно-курортні установи, а попит - фізичні особи та, рідше, роботодавці. Ситуація на ринку оздоровчих послуг залежить від багатьох факторів: платоспроможності населення, рівня розвитку регіональної курортної інфраструктури, маркетингової діяльності курортних підприємств, політичної ситуації та інших.

3. Поєднання регулювання сфери санаторно-курортних послуг з

іншими важливими галузями суспільного життя України (культура, промисловість, торгівля) ускладнює процес керівництва курортами в регіонах, уповільнює створення більш ефективної локальної системи регулювання. Звідси випливає необхідність формування органами влади регіональної політики розвитку сфери санаторно-курортних послуг та скоординованого управління місцевими курортами в контексті покращення їх функціонування та розвитку.

4. Сталий розвиток сфери оздоровчих послуг є важливою ознакою для країн з соціально орієнтованою економікою. В рекреаційно-туристичній індустрії Запорізької області санаторно-курортний сектор завжди відігравав ключову роль. Останнім часом частка курортів у сукупному доході даної галузі економіки збільшується. В країні сформувалась тенденція до скорочення мережі надавачів відповідних послуг, серед яких найбільше виявилось пансіонатів з лікуванням та санаторіїв-профілакторіїв. Темп збільшення чисельності ліжко-місць в 2017 році до 2010 року становив 1,5 %.

5. З метою вивчення ринкового середовища Запорізької області надання санаторно-курортних послуг проведено ситуаційну оцінку на основі SWOT-аналізу, де визначено можливості та загрози (зовнішні фактори), сильні і слабкі сторони (внутрішні фактори). Матриця SWOT-аналізу дозволила виявити взаємозв'язки між внутрішніми і зовнішніми чинниками, що мають вирішальне значення для розвитку ринку санаторно-курортних послуг Запорізької області. Саме ці взаємозв'язки дозволяють сформулювати порівняльні переваги, виклики і ризики, що є основою для формування стратегічних та оперативних цілей розвитку ринку санаторно-курортних послуг Запорізької області у перспективі.

6. За результатами PEST-аналізу ринкового становища санаторно-курортних послуг Запорізької області виявлена домінуюча перевага слабких сторін відносно сильних, проте за показниками бальної оцінки переважають можливості над загрозами. За таких умов оптимальною стратегією є інтенсивний розвиток з елементами економії й використанням засад

диференційованого маркетингу. Зазначена політика передбачає вибір декількох сегментів ринку з подальшою розробкою комплексу маркетингових заходів на основі інтенсифікації існуючих ресурсів, що дозволить зберегти Запорізької області частку на загальнонаціональному ринку санаторно-курортних послуг та підвищити рівень конкурентних переваг.

7. Трендами соціал медіа маркетингу, гарантуючими переваги для суб'єктів надання санаторно-курортних послуг на регіональному рівні, виступають сайт, цифровий маркетинг, e-mail-маркетинг, контент-маркетинг (в т.ч., відео), база клієнтів, соціальні вкладки та соціальні новини, веб-форуми, котрі спрямовані на залучення додаткових споживачів, розширення цільового сегменту, покращення й захист іміджу підприємства через формування лояльності до бренду. При цьому попит на рекреаційні послуги, які просуваються провідними брендами, зростає більш високими темпами, ніж попит на послуги закладів, котрі не мають сформованих брендів.

8. Запропонований маркетинг, як нова матриця управління бізнесом, базуючись на основах виробничої діяльності і залучаючи, відповідно, функції продажів, забезпечуватиме просування створеного санаторно-курортного продукту в контексті інтересів всіх сторін. Мета рекомендованого стратегічного маркетингу - розробка програми з перспективою регіонального розвитку санаторно-курортних послуг на тлі децентралізації, враховуючи стратегічне завдання оздоровчих закладів, ринкові умови, загрози та можливості для вдосконалення. Місце стратегічного маркетингу в структурі системи управління розвитком сфери санаторно-курортних послуг визначається концепцією стратегічного управління, де відображені цілі та призначення маркетингових стратегій.

9. Предметом стратегічного маркетингу визначено ефективне використання технологій маркетингу в сфері розвитку, формування та реалізації санаторно-курортних послуг на регіональному рівні. Залежно від того, які суб'єкти виступають стейкхолдерами, розглянуто різні моделі



управління, котрі впливають на розвиток сфери санаторно-курортних послуг. Однією з найбільш збалансованих моделей, з точки зору врахування інтересів стейкхолдерів, виявляється рефлексивне управління. Поєднання філософії останнього з маркетинговим інструментарієм дало змогу сформувавши концепцію системно-рефлексивного маркетингу.

10. Доведено, системно-рефлексивний маркетинг, інтегруючись в управлінські процеси, здійснює цілеспрямований рефлексивний ефект як на окремих осіб, так і на функціональні підрозділи, що приймають рішення про формування, розвиток та просування пакету санаторно-курортних послуг. Основна роль системно-рефлексивного маркетингу на ринку санаторно-курортних послуг полягає в прогнозованості бізнес-процесів, а також усуненні невизначеності шляхом передавання достовірної та точної інформації. Встановлено, що системно-рефлексивний маркетинг являє собою не тільки нову парадигму маркетингу, а й узагальнює стадії еволюційного розвитку та уможлиблює співіснування маркетингу різних етапів на одному ринку, в залежності від рангу рефлексії суб'єктів ринкової діяльності санаторно-курортного комплексу.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агабабьян Э.М. Экономический анализ сферы услуг. Москва: Экономика, 1968. 160 с.
2. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг. Москва, Санкт-Петербург., Київ: Вильямс, 2007. 832 с.
3. Артюхова І. В. Шляхи підвищення конкурентоспроможності національного санаторно-курортного продукту. Режим доступу: [http://www.con-fcontact.com/2009\\_03\\_05/7\\_artjuhova.htm](http://www.con-fcontact.com/2009_03_05/7_artjuhova.htm).
4. Ахламов А., Миколайчук М. Інноваційна стратегія соціально-економічного розвитку регіону. *Актуальні проблеми державного управління*, 2006. Вип.1. С. 129-134.
5. Бабець І. Г. Досвід державного регулювання міжрегіональної співпраці у країнах Європейського Союзу. *Актуальні проблеми економіки*, 2009. № 6. С. 4-106
6. Байцим В. Ф. Механізм формування стратегічних цілей програм (проектів) розвитку регіонів та територій. *Актуальні проблеми економіки*, 2008. № 10. С. 227-237
7. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма. Москва: «Финансы и статистики», 2003. 176 с.
8. Бандур С. І., Заяць Т. А, Терон І. В. Сучасна регіональна соціально-економічна політика держави: теорія, методологія, практика. НАН України, Радаповивч. продукт. сил України. Київ: РВПС України НАН України, 2002. 250 с.
9. Баринов Н. А. Права граждан по договору бытового заказа и их защита. Саратов, 1973. С. 14.
10. Бастиа Ф. Протекционизм и коммунизм : пер. с фр. Челябинск: Социум, 2011. 437 с.
11. Баштанник В., Лукашова В. Оптимізація системи місцевого самоврядування в Україні у контексті запровадження європейських стандартів регіонального управління. *Вісник Української академії державного управління при Президентові України*. Київ, 2003. № 2. С. 274-283.
12. Бобкова А.Г. Правовое обеспечение рекреационной деятельности.

Донецк: Юго- Восток, 2000. 308 с.

13. Бусыгина И. Регионализация в странах Западной Европы: Великобритания и Франция в сравнительной перспективе. Режим доступа: <http://www.kazanfed.ru/publications/kazanfederalist/n21-22/4/>

14. Бутко М., Подоляк Л. Державне регулювання як інструмент підвищення конкурентоспроможності регіонів. *Економіка України*, 2007. № 6. С. 36-44.

15. Ведмідь Н. І. Санаторно-курортний комплекс: сервісне управління. Київ: Київський національний торговельно-економічний університет, 2013. 535 с.

16. Власенко О.О. Новітні підходи до створення нового бренду та виведення його на ринок. *Проблеми науки*, 2007. №2. С. 22-28

17. Влащенко Н. М. Потенціал санаторно-курортного комплексу: завдання дослідження і розвитку. Режим доступу: [www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/En\\_re/2008\\_5\\_1/zbirnuk\\_RE\\_1\\_169.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/En_re/2008_5_1/zbirnuk_RE_1_169.pdf).

18. Воронков Д.К. Управління змінами на підприємстві : теорія та прикладні аспекти. Харків: Інжек, 2010. 340с.

19. Галаченко О.О. Бренд як інструмент маркетингової регіональної політики розвитку сфери санаторно-курортних послуг. *Модернізація економіки: виклики і можливості економічного зростання: Матеріали Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф. (Київ, 15 лют. 2017 р.)*. Київ, 2017. С. 191-193.

20. Галаченко О.О., Васильчак С.В. Основні інструменти впливу на розвиток санаторно-курортних підприємств. *Проблеми інформаційно-аналітичного забезпечення управління економічною безпекою підприємства, регіону, країни: Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф. (Полтава, 19 трав. 2016р.)*. Ч. 1: тези доп. Полтава, 2016. С.116-118.

21. Галаченко О.О. Регіональна політика розвитку санаторно-курортних закладів. *Формування ринкових відносин в Україні: зб. наук. праць*. Київ, 2016. № 11(186). С. 68-70.

22. Галаченко О.О., Замрій О.М. Стратегії розвитку санаторно-курортних закладів на регіональному ринку. *Науковий вісник Ужгородського університету*.

*Серія «Економіка», 2017. Вип. 1 (49), Т. 2. м. Ужгород. С. 139-142.*

23. Гальчинський А.С., Єщенко П.С., Палкін Ю.І. Основи економічної теорії. Київ: Вища шк., 1995. 471 с.

24. Гриневецький С. Державна стратегія регіонального розвитку: бюрократичний документ чи шлях до консолідації країни? *Дзеркало тижня*, 2006. №45 (624). (25 листоп. - 1 груд.)

25. Гріценко А. Глобальна криза як форма сучасної фінансово-економічної динаміки. *Економіка України*, 2010. № 4. С. 37-47.

26. Гудзь М.В. Аналіз практики стратегічного управління потенціалом курортно-рекреаційної території. *Город, регион, государство : экономико-правовые проблемы*. В 2-х т.: сб. науч. тр.\* НАН Украины. Ин-т экономико-правовых исследований. Донецк: Изд-во «Вебер», 2009. Т.2. С. 57-63.

27. Гудзь П.В. Економічні проблеми розвитку курортно-рекреаційних територій. Донецьк: ІЕПД, 2001. 270 с.

28. Гуменюк В. Кон'юнктура ринку санаторно-курортних послуг у системі координат державного регулювання економіки. *Схід*, 2014. № 4. С. 6-11.

29. Данильчук В.Ф. Особенности формирования и развития туристических предприятий : монографія. Донецк: Институт экономики промышленности НАН Украины, 2006. 240 с.

30. Данченко Л.А. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: учебное пособие. Санкт-Петербург: Питер, 2013. 288 с.

31. Денисов А.А. Нетократия и рефлексия. *Рефлексивные процессы и управление*, 2007. Т. 7. №1. С. 11-19

32. Дишловий І.М. Сучасні організаційні рішення регіонального розвитку рекреації та туризму: кластеризація та комплексні програми. Одеса: «ІПРЕЕД НАН України», 2010. 213 с.

33. Дмитрук О.В. Підприємства рекреаційно-туристичної сфери як об'єкти управлінської діяльності. *Актуальні проблеми економіки*, 2008. №9 (87). С. 98–103.

34. Долішній М. Регіональна політика і механізм її реалізації. Київ :

«Наукова думка», 2003. 503 с.

35. Долішній М.І. Регіональна політика на рубежі ХХ - ХХІ століть : нові пріоритети. НАН України, Ін-т регіон. дослідж. Київ : Наук. думка, 2006. 510 с.

36. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу. Київ : Центр навч. літри, 2007. 224 с.

37. Елистратова А.И., Севастьянова О.В., Пегушина А.А. Предпринимательская деятельность в сфере услуг: курорты, гостиницы, туризм: монографія. Симферополь: КРП «Крымучпедгиз», 2012. 120 с.

38. Ефремов А.В. Оценка рекреационного потенциала территории. *Экономика и управление*, 2008. № 1. С. 21-25.

39. Жилияев І. Можливість запровадження спеціального правового режиму для подолання регіональної репресивності. *Економічний часопис ХХІ*, 2009. № 7-8. С. 34-39

40. Закон України «Про захист прав споживачів». Режим доступу: // <http://www.profcom.sumdu.edu.ua>.

41. Закон України «Про місцеве самоврядування України». Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/280/97-вр>

42. Закон України «Про курорти». Режим доступу: [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua).

43. Иванов Н.Н. Управление в сфере услуг: Инфраструктурный подход. Санкт-Петербург, 2002. 337 с.

44. Ільчук В.П., Анопрієнко В.О. Стан матеріально-технічної бази та тенденції розвитку підприємств рекреаційної сфери регіону. *Наук. вісн. Черніг. держ. ін-ту економіки і упр.* Серія: Економіка, 2011. Вип. 3. С. 67-77.

45. Карл Маркс. Капітал. Процес утворення капіталу. Том І. Книга І. Переклад з російської: Андрій Річицький. Харків: ДВУ, 1925. 704 с.

46. Карпов А.В. Психология рефлексивных механизмов деятельности. Москва: Институт психологии РАН, 2004. 424 с.

47. Кобанець Л.О. Концепція управління розвитком рекреаційної діяльності : монографія. Донецьк: Інститут економіки промисловості НАН України, 2007. 192 с.

48. Козлова Т. Брендинг или как рождаются звезды. *Новости*

*турбизнеса. Брэндинг*, 2007. №11 (85). 50 с.

49. Колективні засоби розміщення в Україні у 2012 році. Державна служба статистики України: Статистичний бюлетень. Київ, 2013. 200 с.

50. Колективні засоби розміщення в Україні у 2013 році. Державна служба статистики України: Статистичний бюлетень. Київ, 2014. 200 с.

51. Колективні засоби розміщення в Україні у 2014 році. Державна служба статистики України: Статистичний бюлетень. Київ, 2015. 200 с.

52. Колективні засоби розміщення в Україні у 2015 році. Державна служба статистики України: Статистичний бюлетень. Київ, 2016. 200 с.

53. Колективні засоби розміщення в Україні у 2016 році. Державна служба статистики України: Статистичний бюлетень. Київ, 2017. 200 с.

54. Костенко Г.П. Державне регулювання розвитку санаторно-курортних закладів. *Вісник Донецького інституту туристичного бізнесу*. Серія: Економіка, організація та управління підприємствами туристичної індустрії та туристичної галузі в цілому, 2009. № 13. С. 70 -74.

55. Кузнецов А.О. Регіональний розвиток. Енциклопедія державного управління: у 8 т. Нац. акад. держ. упр. при Президентові України [наук.-ред. колегія : Ю.В. Ковбасюк (голова) та ін.]. Т. 5 : Територіальне управління / [наук.-ред. колегія : О.Ю. Амосов (співголова), О.С. Ігнатенко (співголова) та ін.]; за ред. О.Ю. Амосова, О.С. Ігнатенка, А.О. Кузнецова. Харків : Вид-во ХарПІ НАДУ «Магістр», 2011. 408 с., с. 320–321

56. Легорнев С.Ф. Что считать услугой? Москва: Знание, 1990. 62 с.

57. Лепа Р.М. Системна концепція рефлексивного механізму прийняття управлінських рішень. *Економічна кібернетика*, 2004. №3-4. С. 65-72.

58. Лепа Р.Н. Модели рефлексивного управления в экономике: монографія. НАН Украины, Ин-т экономики пром.-сти. – Донецк, 2012. 380 с.

59. Лефевр В.А. Элементы логики рефлексивных игр Проблемы инженерной психологии. Вып. IV. - М.: изд-во АН СССР, 1966. 127 с.

60. Макиавелли Н. Государь. Москва : Планета, 1990. 79 с.

61. Макконелл К.Р., Брю С.Л. Экономикс: принципы, проблемы и

політика. Москва : ИНФРА-М, 2005. XXXVI. С. 965.

62. Мартякова Е.В. К методологии государственного регулирования в рекреационных регионах. Экономика и управление, 2007. № 4-5. С. 63-68.

63. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. Москва :Изд-во «Дело», 1994. 680 с.

64. Мягков П.А. Малые предприятия. Мо.: Экономика, 1992. М. 147 с.

65. Надтока Т.Б., Какуніна Г.А., Мартякова О.В. та ін. Управлінські технології у рішенні сучасних проблем розвитку соціально-економічних систем : монографія. Донецьк : Вид-во ДонНТУ, 2011. 744 с.

66. Общая резолюция Конференции ООН по международному туризму и путешествиям о развитии туризма. Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/901813699>

67. Офіційний сайт Державної служби статистики України. Режим доступу: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua)

68. Панкратьева Н. Система статистических показателей сферы услуг как сектора экономики. *Вопросы статистики*, 1998. № 4. С. 17-19.

69. Парсонс Т.О. Политология. Хрестоматия. Москва: Гардарики, 2000. 843 с.

70. Плугіна Ю.А. Інтелектуальний розвиток: сутність поняття. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. Харків, 2011. № 36. С. 193-196.

71. Побережний Р.О. Основні напрямки розвитку підприємств машинобудування. *Вісник національного технічного університету «ХПИ»*. Харків, 2012. №13. с. 90-100.

72. Пономаренко В.С., Тридід О.М., Кизим М.О. Стратегія розвитку підприємства в умовах кризи : монографія. Харків : ІНЖЕК, 2003. 328 с.

73. Постанова Кабінету Міністрів України від 22 лютого 2006 р. №187 «Про затвердження Порядку забезпечення санаторно-курортними путівками деяких категорій громадян структурними підрозділами з питань соціального захисту населення районних, районних у м. Києві та Севастополі держадміністрацій, виконавчими органами міських рад». Режим доступу:

<http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/187-2006-п>

74. Про засади державної регіональної політики : Закон України від 5 лют. 2015 р. № 156-VIII. Офіц. вісн. України, 2015. № 18.

75. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. Розпорядження Кабінету Міністрів України № 168-р від 16 березня 2017 р. Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-р>

76. Райко Д. В., Лебедева Л.Е. Модель управління маркетингом у системі менеджменту промислового підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2015. № 1. С. 107-123. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi\\_2015\\_1\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2015_1_11)

77. Санаторно-курортні і оздоровчі заклади. Туризм. Економічна діяльність. Економічна статистика. Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.

78. Семиноженко В. Новий регіоналізм / В. Семиноженко, Б. Данилишин – К.: Наукова думка, 2005. 119 с.

79. Симоненко В. Регіональна політика: системний підхід / В. Симоненко // Економіка України. – 1996. – № 6. – С. 31-42.

80. Снігова О.Ю. Розвиток рекреаційного потенціалу України : оцінка умов та перспектив. *Економіка и управление*, 2009. № 4. С. 184-192.

81. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80#n9>

82. Стратегічне маркетингове управління: монографія (А.О. Длігач). Київ: Алерта, 2014. 271 с.

83. Томас Т.Л. Рефлексивное управление в России: теория и военные приложения. *Рефлексивные процессы и управление*, 2002. Т. 2. №1. С. 71-89.

84. Шаповаленко К.С. Стратегія брендингу на світовому та українському світових ринках. *Глобальні та локальні проблеми соціально-економічного розвитку: нові виклики та рішення*: Всеукраїнська науково-практична конференція студентів, аспірантів і молодих вчених ХНУ ім. В.Н. Каразіна (Харків, 6-7 квітня 2012 р.). 2012. 345 с.



85. Aaker David A. Strategic market management. USA: John Wiley & Sons, Inc., 2008. 245 p.
86. Ansoff I.H. The New Corporate Strategy. N.Y.: John Wiley and Sons, Inc., 1988. 235 p.
87. Evans D., McKee J. Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement – John Wiley & Sons, 2010. 408 p.
88. Halachenko O.O. Information support of field sanatorium in the international market of tourist services. *Sciences of Europe. Economis sciences*, 2017. VOL. 3. №14 (14). P. 14-17
89. Halachenko O.O. Theoretical approaches to the formation of a systemic-reflexive marking paradigm of tourist services. *Sciences of Europe*, 2017. VOL. 3. №14 (16). P. 23-29.
90. Muljadi, P. Digital Marketing Handbook. Retrieved from [http://books.google.com.ua/books?id=L4wr9mFq7nkC&printsec=frontcover&hl=ru&source=gbsge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.ua/books?id=L4wr9mFq7nkC&printsec=frontcover&hl=ru&source=gbsge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false) [in English].
91. Norman Ed. R. Service management. Strategy and leadership in Service Business. New York, 2000. 645 p.
92. Rouse M. Definition: Social Media Marketing. *Business terms glossary*. Режим доступу: <http://whatis.techtarget.com/definition/social-media-marketing-SMM>.
93. Schivinski B., Dąbrowski D. The Impact of Brand Communication on Brand Equity Dimensions and Brand Purchase Intention Through Facebook: Working Paper. Gdansk University of Technology, 2013. 278 p.
94. Social Media Marketing (SMM) Definition Investopedia. Режим доступу: <http://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>.
95. Social media marketing Meaning in the Cambridge English Dictionary. Режим доступу: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/social-media-marketing>
96. Zob. O. Lange, *Ekonomia polityczna*, t. 1, PWN, Warszawa 1980, s. 217.
97. Офіційний сайт Головного управління статистика у Запорізькій області

Режим доступу : [Статистична інформація \(ukrstat.gov.ua\)](http://ukrstat.gov.ua)

98. <http://fssu.gov.ua/fse/control/main/uk/publish/article/962596>

# ДОДАТКИ

## Вихідні дані для оцінки ефективності надання санаторно-курортних послуг

## ТОВ "Санаторій Арктика"

| Показники   | одиниці виміру     | 2012 р. | 2013 р. | 2014 р. | 2015 р. | 2016 р. |
|---|--------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 1. Прибуток   | тис. грн.          | 13994,2 | 17388,2 | 12521,4 | 8660,9  | 5378,7  |
| 2. Собівартість реалізованих послуг   | тис. грн.          | 60000,0 | 61846,8 | 62291,8 | 60483,9 | 74892,9 |
| 3. Чисельність оздоровлених зі стійкими результатами лікування та реабілітації                      | осіб               | 11927   | 12385   | 11088   | 9067    | 10578   |
| 4. Чисельність споживачів санаторно-курортних послуг  | осіб               | 15059   | 15501   | 13843   | 11166   | 12548   |
| 5. Чисельність оздоровлених в перерах. на провед. ліжко-дні оздоров. в санат.-курорт. з-ді          | ліжко-дні оздоров. | 256011  | 263817  | 221382  | 178661  | 188573  |
| 6. Середній період тривалості оздоровлення  | днів               | 17      | 17      | 16      | 16      | 15      |
| 7. Ліжко-місця  | одиниць            | 750     | 750     | 750     | 750*    | 750*    |
| 8. Чисельність ліжко-днів розрахунку з наявної кількості ліжко-місць в санаторно-курортному закладі | ліжко-дні          | 273750  | 273750  | 273750  | 207150  | 207150  |

\*З 2015 р. наявних місць цілорічного функціонування - 390 од., сезонного функціонування –360 од.

Джерело: розраховано автором на основі бухгалтерської звітності санаторно-курортного закладу

## Вихідні дані для оцінки ефективності надання санаторно-курортних послуг

## Клінічний санаторій "Бердянськ"

| Показники   | одиниці виміру     | од. виміру         | 2012 р. | 2013 р. | 2014 р. | 2015 р. | 2016 р. |
|---|--------------------|--------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 1. Чистий прибуток  | тис. грн.          | тис. грн.          | 13154,4 | 16344,9 | 11769,9 | 8142,3  | 5057,4  |
| 2. Собівартість реалізованих послуг   | тис. грн.          | тис. грн.          | 61755,9 | 59006,9 | 60669,6 | 61220,3 | 76627,3 |
| 3. Чисельність оздоровлених зі стійкими результатами лікування та реабілітації                        | осіб               | ос.                | 12076   | 11639   | 10324   | 8401    | 8684    |
| 4. Чисельність споживачів санаторно-курортних послуг  | осіб               | ос.                | 14891   | 14903   | 13101   | 10566   | 10720   |
| 5. Чисельність оздоровлених в перерах. на провед. ліжко-дні оздоров. в санат.-курор. з-ді             | ліжко-дні оздоров. | ліжко-дні оздоров. | 268041  | 253358  | 209621  | 158499  | 160809  |
| 6. Середній період тривалості оздоровлення  | днів               | дн.                | 18      | 17      | 16      | 15      | 15      |
| 7. Ліжко-місця  | одиниць            | од.                | 750     | 750     | 750     | 750     | 750     |
| 8. Чисельність ліжко-днів в розрахунку з наявної кількості ліжко-місць в санаторно-курортному закладі | ліжко-дні          | ліжко-дні          | 273750  | 273750  | 273750  | 207150  | 207150  |

Джерело: розраховано автором на основі бухгалтерської звітності санаторно-курортного закладу

## Вихідні дані для оцінки ефективності надання санаторно-курортних

## Санаторій "Кирилівка" Філія ПрАТ "Приазовкурорт"

| Показники  | одиниці виміру     | од. виміру         | 2012р. | 2013р. | 2014р. | 2015р. | 2016р. |
|--|--------------------|--------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 1. Чистий прибуток   | тис. грн.          | тис. грн.          | 9471   | 11771  | 8470   | 5865   | 3650   |
| 2. Собівартість реалізованих послуг  | тис. грн.          | тис. грн.          | 45102  | 43435  | 42563  | 31703  | 44512  |
| 3. Чисельність оздоровлених із стійкими результатами лікування та реабілітації                       | осіб               | ос.                | 9410   | 9119   | 7979   | 6378   | 6531   |
| 4. Чисельність споживачів санаторно-курортних послуг   | осіб               | ос.                | 11926  | 11951  | 10485  | 8459   | 8582   |
| 5. Чисельність оздоровлених в перерах. на провед. ліжко-дні оздоров. в санат.-курорт. з-ді           | ліжко-дні оздоров. | ліжко-дні оздоров. | 190820 | 179271 | 125829 | 101514 | 102988 |
| 6. Середній період тривалості оздоровлення   | днів               | дн.                | 16     | 15     | 12     | 12     | 12     |
| 7. Ліжко-місця   | одиниць            | од.                | 610    | 610    | 610    | 610    | 610    |
| 8. Чисельність ліжко-днів розрахунку із наявної кількості ліжко-місць в санаторно-курортному закладі | ліжко-дні          | ліжко-дні          | 222650 | 222650 | 222650 | 222650 | 222650 |

Джерело: розраховано автором на основі бухгалтерської звітності санаторно-курортного закладу

## Вихідні дані для оцінки ефективності надання санаторно-курортних

## ТОВ "Санаторій Бердянськ"

| Показники   | одиниці виміру     | од. виміру         | 2012 р. | 2013 р. | 2014 р. | 2015 р. | 2016 р. |
|---|--------------------|--------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 1. Чистий прибуток  | тис. грн.          | тис. грн.          | 3567    | 4434    | 3175    | 2240    | 1469    |
| 2. Собівартість реалізованих послуг   | тис. грн.          | тис. грн.          | 16670   | 16124   | 16282   | 13576   | 14845   |
| 3. Чисельність оздоровлених з стійкими результатами лікування та реабілітації                       | осіб               | ос.                | 3184    | 3204    | 2815    | 2421    | 2859    |
| 4. Чисельність споживачів санаторно-курортних послуг  | осіб               | ос.                | 3975    | 3995    | 3505    | 3011    | 3556    |
| 5. Чисельність оздоровлених в перерах. на провед. ліжко-дні оздоров. в санат.-курорт. з-ді          | ліжко-дні оздоров. | ліжко-дні оздоров. | 65575   | 67915   | 59585   | 51187   | 56896   |
| 6. Середній період тривалості оздоровлення  | днів               | дн.                | 17      | 17      | 17      | 17      | 16      |
| 7. Ліжко-місця  | одиниць            | од.                | 196     | 196     | 196     | 196     | 196     |
| 8. Чисельність ліжко-днів розрахунку з наявної кількості ліжко-місць в санаторно-курортному закладі | ліжко-дні          | ліжко-дні          | 71540   | 71540   | 71540   | 71540   | 71540   |

Джерело: розраховано автором на основі бухгалтерської звітності санаторно-курортного закладу

## Вихідні дані для оцінки ефективності надання санаторно-курортних послуг

## Санаторій "Нафтохімік України" ПП "Курорти Приазов'я"

| Показники   | одиниці виміру     | од. виміру         | 2012 р. | 2013 р. | 2014 р. | 2015 р. | 2016 р. |
|---|--------------------|--------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 1. Чистий прибуток  | тис. грн.          | тис. грн.          | 3391    | 4011    | 3019    | 2101    | 1352    |
| 2. Собівартість реалізованих послуг   | тис. грн.          | тис. грн.          | 17040   | 19566   | 14946   | 14692   | 21806   |
| 3. Чисельність оздоровлених зі стійкими результатами лікування та реабілітації                      | осіб               | ос.                | 2465    | 2527    | 2167    | 1890    | 2203    |
| 4. Чисельність споживачів санаторно-курортних послуг  | осіб               | ос.                | 3181    | 3256    | 2810    | 2455    | 2854    |
| 5. Чисельність оздоровлених в перерах. на провед. ліжко-дні оздоров. в санат.-курор. з-ді           | ліжко-дні оздоров. | ліжко-дні оздоров. | 54079   | 55356   | 47778   | 41738   | 45665   |
| 6. Середній період тривалості оздоровлення  | днів               | дн.                | 17      | 17      | 17      | 17      | 16      |
| 7. Ліжко-місця  | одиниць            | од.                | 170     | 170     | 170     | 170     | 170     |
| 8. Чисельність ліжко-днів розрахунку з наявної кількості ліжко-місць в санаторно-курортному закладі | ліжко-дні          | ліжко-дні          | 62050   | 62050   | 62050   | 62050   | 62050   |

Джерело: розраховано автором на основі бухгалтерської звітності санаторно-курортного закладу



## Вихідні дані для оцінки ефективності надання санаторно-курортних послуг

## ТОВ "Санаторій "Нива"

| Показники  | одиниці виміру     | од. виміру         | 2012 р. | 2013 р. | 2014 р. | 2015 р. | 2016 р. |
|--|--------------------|--------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 1. Чистий прибуток   | тис. грн.          | тис. грн.          | 2051    | 2145    | 2046    | 1311    | 914     |
| 2. Собівартість реалізованих послуг  | тис. грн.          | тис. грн.          | 10968   | 11595   | 12325   | 9041    | 17922   |
| 3. Чисельність оздоровлених з стійкими результатами лікування та реабілітації                        | осіб               | ос.                | 1466    | 1391    | 1237    | 1035    | 1235    |
| 4. Чисельність споживачів санаторно-курортних послуг   | осіб               | ос.                | 2205    | 2280    | 1988    | 1720    | 1995    |
| 5. Чисельність оздоровлених в перерах. на провед. ліжко-дні оздоров. в санат.-курор. з-ді            | ліжко-дні оздоров. | ліжко-дні оздоров. | 37485   | 36480   | 29820   | 24080   | 23940   |
| 6. Середній період тривалості оздоровлення   | днів               | дн.                | 17      | 16      | 15      | 14      | 12      |
| 7. Ліжко-місця   | одиниць            | од.                | 120     | 120     | 120     | 120     | 120     |
| 8. Чисельність ліжко-днівв розрахунку з наявної кількості ліжко-місць в санаторно-курортному закладі | ліжко-дні          | ліжко-дні          | 43800   | 43800   | 43800   | 43800   | 43800   |

Джерело: розраховано автором на основі бухгалтерської звітності санаторно-курортного закладу

## Вихідні дані для оцінки ефективності надання санаторно-курортних послуг

## ТОВ "ОЦ "Довголіття"

| Показники   | одиниці виміру     | од. виміру         | 2012р. | 2013р. | 2014р. | 2015р. | 2016р. |
|---|--------------------|--------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 1. Чистий прибуток  | тис. грн.          | тис. грн.          | 5381   | 5630   | 5412   | 3540   | 2452   |
| 2. Собівартість реалізованих послуг   | тис. грн.          | тис. грн.          | 31104  | 32356  | 34916  | 21198  | 33589  |
| 3. Чисельність оздоровлених зі стійкими результатами лікування та реабілітації                      | осіб               | ос.                | 5909   | 5412   | 4847   | 4728   | 5415   |
| 4. Чисельність споживачів санаторно-курортних послуг  | осіб               | ос.                | 8940   | 8945   | 7882   | 6640   | 6685   |
| 5. Чисельність оздоровлених в перерах. на провед. ліжко-дні оздоров. в санат.-курор. з-ді           | ліжко-дні оздоров. | ліжко-дні оздоров. | 160920 | 161010 | 141876 | 126160 | 133700 |
| 6. Середній період тривалості оздоровлення  | днів               | дн.                | 18     | 18     | 18     | 19     | 20     |
| 7. Ліжко-місця  | одиниць            | од.                | 450    | 45     | 450    | 450    | 450    |
| 8. Чисельність ліжко-днів розрахунку з наявної кількості ліжко-місць в санаторно-курортному закладі | ліжко-дні          | ліжко-дні          | 164250 | 164250 | 164250 | 164250 | 164250 |

Джерело: розраховано автором на основі бухгалтерської звітності санаторно-курортного закладу