

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ПРОСУВАННЯ САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ПОСЛУГ

IMPLEMENTATION OF MARKETING PROMOTION TOOLS FOR SANATORIUM AND RESORT SERVICES

Протягом 2008-2017 років на ринку санаторно-курортних послуг спостерігаються негативні тенденції щодо зменшення як кількості санаторно-курортних закладів, так і кількості споживачів, що обумовлено низкою ринкових та неринкових факторів. До факторів, що стримують розвиток ринку санаторно-курортних послуг в Україні, слід віднести недостатнє маркетингове забезпечення діяльності санаторно-курортних закладів, в т.ч. недосконалу систему маркетингових комунікацій та просування послуг. Слід приділити першочергову увагу залученню клієнтів, які придбають санаторно-курортні путівки за власні кошти, порівняно з тими, що отримують путівки через Фонд соціального страхування. На основі проведеного аналізу профілю клієнта санаторія, який придбає путівку за власні кошти, зроблено висновок, що такі клієнти є активними користувачами Інтернет і соціальних мереж. Запропоновано запровадити цифрові технології просування в систему інтегрованих маркетингових комунікацій санаторіїв України, поширювати взаємодію санаторно-курортних закладів з ринковими посередниками (туристичні фірми, *online-отельєри*) з метою залучення клієнтів, які придбають путівки за власні кошти.

Ключові слова: санаторно-курортні послуги, санаторно-курортні заклади, маркетингові комунікації, профіль клієнта, Інтернет, соціальні мережі, цифрові технології просування.

На протязі 2008-2017 років на ринку санаторно-курортних послуг спостерігаються

негативні тенденції зменшення як кількості санаторно-курортних установ, так і числа потребителів, що обумовлено рядом ринкових та неринкових факторів. К факторам, що стримують розвиток ринку санаторно-курортних послуг в Україні, слід віднести недостатнє маркетингове забезпечення діяльності санаторно-курортних установ, в т.ч. неперфектну систему маркетингових комунікацій та просування послуг. Слід приділити першочергове увагу залученню клієнтів, які придбають санаторно-курортні путівки за власні кошти, порівняно з тими, хто отримує путівки через Фонд соціального страхування. На основі проведеного аналізу профілю клієнта санаторія, який придбає путівку за власні кошти, зроблено висновок, що такі клієнти є активними користувачами Інтернет і соціальних мереж. Запропоновано запровадити цифрові технології просування в систему інтегрованих маркетингових комунікацій санаторіїв України, поширювати взаємодію санаторно-курортних установ з ринковими посередниками (туристичні фірми, *online-отельєри*) з метою залучення клієнтів, які придбають путівки за власні кошти.

Ключевые слова: санаторно-курортные услуги, санаторно-курортные учреждения, маркетинговые коммуникации, профиль клиента, Интернет, социальные сети, цифровые технологии продвижения.

УДК 339.13:711.455

Тараненко І.В.

д.е.н., професор,
завідувач кафедри
міжнародного маркетингу
Університет імені Альфреда Нобеля

Задоя М.В.

аспірант
Університет імені Альфреда Нобеля

Прибиткова Ю.М.

магістр
Університет імені Альфреда Нобеля

In 2008-2017, there are negative tendencies in the market of sanatorium and resort services for reducing the number of sanatorium and resort establishments, as well as the number of consumers, because of a wide range of market and non-market factors. The high importance of sanatorium and resort services is due to a reduction in the duration of life, a high level of morbidity of the population. The factors which restrain the development of the market of sanatorium and resort services in Ukraine, are revealed. In particular, such factors include the following: insufficient marketing support for the activities of sanatorium and resort establishments, including imperfect system of marketing communications and promotion of services; disadvantageous positioning of Ukrainian resorts as well as sanatorium and resort establishments; poorly developed and outdated sanatorium and resort infrastructure, low quality of services and insufficient level of service in comparison with foreign resorts; low population incomes; insufficient level of state support for the sanatorium and resort services market development in Ukraine is recently implemented changes in the tourist fees collection. Under such conditions, an important factor in influencing the development of the market for sanatorium and resort services is the effective financial provision of institutions on the basis of various sources and forms of attraction, distribution and use of funds. Therefore, priority should be given to attracting customers who purchase sanatorium and resort vouchers at their own expense, compared with those who receive vouchers through the Social Insurance Fund. On the basis of analysis the profile for customer that buys the sanatorium and resort vouchers for its own expense, it was concluded that such customers are active Internet and social networks users, mainly Facebook, Instagram and YouTube, as well use Viber, WhatsApp and mobile applications. It is proposed to introduce digital promotion technologies into the system of integrated marketing communications for sanatoriums of Ukraine, to promote the interaction of sanatorium and resort establishments with market intermediaries (travel agencies, online hoteliers) in order to attract customers who purchase sanatorium and resort vouchers for their own money.

Key words: sanatorium and resort services, sanatorium and resort establishments, marketing communications, client profile, Internet, social networks, digital promotion technologies.

Постановка проблеми. Ринок санаторно-курортних послуг є одним з найприбутковіших секторів світової індустрії туризму. В Україні значимість санаторно-курортного оздоровлення обумовлена скороченням тривалості життя, високим рівнем захворюваності населення за несприятливих екологічних обставин, економічної нестабільності та військових дій. Скорочення кількості санаторно-

курортних закладів обумовлено як ринковими (низький рівень доходів населення, недостатність коштів для фінансування), так і неринковими (тимчасова окупація АР Крим, частини територій у Донецькій та Луганській областях) факторами. В умовах сьогодення ринок санаторно-курортних послуг України є потенційно привабливим і вимагає суттєвих змін. Важливим фактором його ефектив-

ного розвитку та використання потенційних можливостей є необхідним впровадження маркетингових заходів для диверсифікації клієнтської бази та активізації комунікаційної діяльності, зокрема запровадження цифрових технологій просування в систему інтегрованих маркетингових комунікацій санаторно-курортних закладів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Теоретичні та методологічні проблеми ринку санаторно-курортних послуг розкриті в працях таких науковців, як О. Гуменюк, О. Давидова, Н. Коваленко, А. Краєвська, Т. Несторенко, О. Мороз, Ю. Мігущенко, М. Оборін, Р. Попова, Н. Ступень та ін. Особливості використання маркетингу в туризмі і зокрема в санаторно-курортній сфері розглядали В. Кифяк, О. Любіцева, Є. Нагорний, В. Рачко, Л. Сагер, Л. Сигида, Л. Фісенко. Водночас проблема застосування санаторно-курортними закладами маркетингових інструментів, зокрема формування системи інтегрованих маркетингових комунікацій і комплексу просування з метою диверсифікації клієнтської бази розкрита недостатнім чином і потребує подальшого вивчення.

Постановка завдання. Метою дослідження є обґрунтування доцільності застосування вітчизняними санаторно-курортними закладами новітніх маркетингових інструментів просування на сучасному етапі розвитку ринку санаторно-курортних послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Ринок туристичних послуг є неоднорідним і включає в себе окремі ринки та ніші відповідно до продукту (товару), що пропонується – видів туристичних послуг. Останні визначаються, зокрема, видами туризму за напрямками (внутрішній, зарубіжний), цілями, які переслідує турист (рекреаційний, діловий) або іншими критеріями. Сучасні автори виділяють рекреаційно-курортні послуги

як вид туристичних послуг [1]. Утім під час аналізу ринку туристичних послуг рекреаційно-курортні послуги часто залишаються поза увагою дослідників тому, що значна частина відпочиваючих в санаторно-курортних та оздоровчих закладах не обслуговуються туроператорами або турагентами, а придбають послугу, безпосереднім чином звернувшись до такого закладу, Крім того, розподіл близько 50% путівок, в першу чергу поза межами курортного сезону, здійснюється санаторно-курортними та оздоровчими закладами за кошти державного бюджету, зокрема через Фонд соціального страхування, кошти місцевих бюджетів тощо.

Ринок санаторно-курортних послуг є важливим для соціально-економічного розвитку держави. Проаналізуємо динаміку санаторно-курортних та оздоровчих закладів за 10 років, з 2008 по 2017 рр. (табл. 1).

За результатами аналізу наведених в табл. 1 даних виявлено, що станом на 2017 р. в Україні наявні 11386 санаторно-курортних та оздоровчих закладів, розрахованих на 332 тис. місць. Порівняно з 2008 р. кількість закладів скоротилась на 47,5%, а кількість місць – на 50,2%. Найбільшого відносного скорочення порівняно з 2008 р. – з 302 до 67, тобто на 77,8%, зазнала кількість будинків та пансіонатів відпочинку. Відповідно кількість місць в цих закладах скоротилась з 64 до 12 тис., тобто на 81,3%. Кількість санаторно-курортних та оздоровчих закладів зменшується, по-перше, через нестабільну економічну ситуацію в країні та недостатній рівень доходів населення. По-друге, переважна частина будинків та пансіонатів відпочинку, за рахунок яких відбулось таке значне скорочення, була розташована на території АР Крим. Кількість санаторіїв-профілакторіїв скоротилась з 262 до 55, тобто на 79% (переважно за рахунок тих, що знаходились на балансі підприємств). В свою чергу,

Таблиця 1

Кількість санаторно-курортних та оздоровчих закладів

Роки	Санаторії та пансіонати з лікуванням		Санаторії-профілакторії		Будинки і пансіонати відпочинку		Бази та інші заклади відпочинку		Дитячі заклади оздоровлення та відпочинку	
	всього	у них ліжок, тис.	всього	у них ліжок, тис.	всього	у них місць, тис.	всього	у них місць, тис.	всього	у них місць, тис.
2008	518	142	262	21	302	64	1916	221	18672	218
2009	513	141	252	21	296	62	1907	216	17379	198
2010	510	141	234	19	290	60	1920	217	17342	196
2011	508	141	224	19	280	59	1947	216	17703	194
2012	484	133	185	18	286	60	1925	208	17744	188
2013	477	132	165	15	271	57	1916	202	18549	191
2014*	320	79	118	17	90	17	1400	157	13977	126
2015*	309	78	79	12	76	15	1399	165	9743	113
2016*	291	70	63	10	73	14	1295	146	9669	112
2017*	284	71	55	10	67	12	1235	133	9745	106

*Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

Джерело: складено за даними Державної служби статистики України [2]

Показники захворюваності населення України

Назва класів хвороб	Рівень захворюваності населення України (кількість уперше зареєстрованих випадків захворювань на 100 000 населення)		Розподіл захворювань за класами хвороб (кількість уперше зареєстрованих випадків захворювань)	Питома вага, %
	2015	2017	2017	
Усі захворювання, у тому числі	62775	62895	26614512	100
хвороби органів дихання	27796	28445	12036631	45,2
хвороби системи кровообігу	4321	4208	1780595	6,7
хвороби сечостатевої системи	4169	4074	1723742	6,5
травми, отруєння	3979	4010	1696952	6,4
хвороби шкіри	3671	3697	1564434	5,9
хвороби ока	3278	3227	1365415	5,1
хвороби кістково-м'язової системи	2919	2878	1217879	4,6
хвороби органів травлення	2674	2569	1087155	4,1
хвороби вуха	2374	2366	1000978	3,8
хвороби нервової системи	1530	1504	636282	2,4
хвороби ендокринної системи	945	928	392504	1,5

Джерело: складено авторами за даними [4]

кількість санаторіїв та пансіонатів з лікуванням скоротилась за цей період з 518 до 284, або на 45,2%, а кількість місць в цих закладах скоротилась з 142 тис. до 71 тис., що становило 50%. Найменшого скорочення на 35,5% зазнала кількість баз та інших закладів відпочинку, розташованих більш рівномірно в різних регіонах України.

Попри зазначеного скорочення, наразі в Україні ринок санаторно-курортних послуг представлений широким спектром закладів, що обумовлено постійною потребою населення в санаторному лікуванні та оздоровленні. Висока значимість санаторно-курортного оздоровлення обумовлена скороченням тривалості життя, високим рівнем захворюваності населення з причини несприятливих екологічних обставин, економічної нестабільності, військових дій на території країни та іншими несприятливими факторами. За даними ВОЗ середня тривалість життя в Україні становить 71,3 роки, що на 5-6 років менше за аналогічного показника в країнах Східної Європи, на 8-10 років менше, ніж в країнах Західної Європи, і на 12 років менше, ніж в країнах, які лідирують у світі за цим показником – серед них Японія, Сінгапур і Австралія, Швейцарія, Іспанія, Ісландія, де середня тривалість життя дорівнює 83 рокам [3].

Показники захворюваності населення України показані в табл. 2.

Результати дослідження показали тенденцію до певного підвищення загального рівня захворюваності населення (кількість уперше зареєстрованих випадків захворювань) в 2017 р. порівняно з 2015 р. Найбільшу питому вагу (45,2%) мають хвороби органів дихання, рівень захворюваності з яких невинно зростає.

Відповідно ринок санаторно-курортних послуг поділяється на сегменти за діагнозом захворю-

вань. Здійснюється санаторно-курортне лікування захворювань органів дихання, травлення, серцево-судинної системи, опорно-рухового апарату, порушення обміну речовин, ендокринної системи, неврологічних захворювань тощо.

Природно-кліматичні умови в Україні сприяють розвитку ринку санаторно-курортних послуг, водночас на них наявний сезонний попит.

Види санаторно-курортних закладів за напрямом оздоровлення, з врахуванням географічного розміщення, наведені в табл. 3.

Таблиця 3

Географічне розташування та види санаторно-курортних закладів за напрямом оздоровлення

Географічне розміщення	Види санаторно-курортних закладів
Дніпропетровська область	Бальнеологічні
Донецька область	Кліматичні, бальнеологічні
Закарпатська область	Бальнеологічні
Запорізька область	Кліматичні, бальнеогрязеві
Івано-Франківська область	Кліматичні, бальнеогрязеві
Київська область	Кліматичні, бальнеологічні
Львівська область	Бальнеологічні
Миколаївська область	Кліматичні
Одеська область	Кліматичні, бальнеогрязеві
Полтавська область	Бальнеологічні
Харківська область	Бальнеологічні
Херсонська область	Кліматичні, бальнеогрязеві

Джерело: [5, с. 22]

Як видно з табл. 3, за напрямом оздоровлення населення та географічним розташуванням ринок санаторно-курортних послуг України представлений різноманітними закладами, які спеціалізуються

на наданні повного спектру послуг та забезпечують споживачів природними лікувальними ресурсами. Основним видом послуг, які надаються, є сукупність заходів, спрямованих на оздоровлення людини. Поряд з цією послугою, санаторно-курортними закладами надаються супутні послуги, які взаємопов'язані і реалізуються паралельно з оздоровленням. До таких послуг відносять сукупність заходів, які стосуються задоволення побутових потреб споживача, культурно-розважальні заходи та послуги з надання якісного харчування [5, с. 22].

До основних факторів, які стримують розвиток ринку санаторно-курортних послуг в Україні, можна віднести такі:

- недостатнє маркетингове забезпечення діяльності санаторно-курортних закладів, зокрема недосконала система маркетингових комунікацій та просування послуг;
- невідгідне позиціонування українських курортів та санаторно-курортних закладів;
- слабо розвинута і застаріла санаторно-курортна інфраструктура, яка не може в повній мірі задовольняти сучасні потреби споживачів;
- низька якість послуг і недостатній рівень обслуговування, які надаються в курортних зонах в порівнянні з аналогічними показниками зарубіжних курортів;
- низький рівень доходів потенційних споживачів санаторно-курортних послуг;
- недостатній рівень державного сприяння розвитку ринку санаторно-курортних послуг;
- недостатній обсяг інвестицій в розвиток санаторно-курортних закладів.

Ще однією перешкодою на шляху розвитку ринку туристичних, і зокрема санаторно-курортних послуг в Україні стало те, що Верховна Рада в 2019 році змінила базу нарахування туристичного збору. Згідно з Законом України № 2628 «Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких інших законодавчих актів України щодо покращення адміністрування та перегляду ставок окремих податків і зборів», для внутрішніх туристів ставка туристичного збору складатиме до 0,5% мінімальної заробітної плати (МЗП) на добу, що з 1 січня 2019 року становитиме 20,87 грн, для в'їзного туризму – до 5% МЗП (208,65 грн). Остаточний розмір ставок встановлюють місцеві ради. Платниками збору є громадяни України, іноземці й особи без громадянства, які прибувають на територію адміністративної одиниці, де встановлений туристичний збір і тимчасово розміщуються в місцях проживання (ночівлі), в т.ч. в санаторно-курортних закладах [6].

За умов, що склалися, одним із ключових факторів впливу на розвиток ринку санаторно-курортних послуг є ефективне фінансове забезпечення закладів на основі різноманітних джерел і форм залучення, розподілу і використання грошових коштів.

Особливу увагу треба звернути на те, що реалізація значної частини санаторних путівок здійснюється через систему замовлення та розподілення за рахунок коштів Фонду соціального страхування. Відновлювальне (реабілітаційне) лікування проходить за такими профілями: нейрореабілітація, м'язово-скелетна реабілітація, кардіо-пульмонарна, медико-психологічна для учасників АТО, після оперативних втручань на органах зору, при порушенні перебігу вагітності, інша (соматична) реабілітація [7]. Міністерство соціальної політики відшкодовує витрати на оздоровлення у санаторно-курортних закладах для осіб з інвалідністю. Урядом прийнято Постанову Кабінету Міністрів України від 01.03.2017 № 110 «Про затвердження Порядку використання коштів, передбачених у державному бюджеті для забезпечення деяких категорій інвалідів санаторно-курортними путівками» [8], у відповідності до якої здійснюється відшкодування вартості послуг санаторно-курортного лікування (путівки) для осіб з інвалідністю та постраждалих учасників АТО через безготівкове перерахування коштів санаторно-курортним закладам за надані послуги на підставі трьохсторонньої угоди (особа – Управління соціального захисту населення – санаторій) [9].

В якості прикладу розглянемо канали реалізації санаторно-курортних путівок санаторію «Курорт Орлівщина», розташованого в курортній зоні с. Орлівщина Новомосковського району Дніпропетровської області, різним категоріям клієнтів, за 2014-2017 рр. (табл. 4).

Таблиця 4
Канали реалізації путівок, %

Канали реалізації	2014	2015	2016	2017
Фонд соціального захисту	83,14	69,39	51,77	51,85
Пряме придбання клієнтом (за власні кошти)	8,74	15,63	41,6	22,94
Підприємства, установи, турфірми	8,12	14,98	6,63	25,21

Джерело: складено авторами за результатами власних досліджень

Регіональні Управління праці та соціального захисту населення Дніпропетровської області щороку направляють на лікування в санаторії осіб, які належать до соціально незахищених верст населення, що дозволяє подовжити курортний сезон санаторію та збільшити завантаженість ліжко-місць. Водночас недостатньою залишається частка споживачів, які придбають путівки за індивідуальні кошти, що при скороченні реалізації путівок через Фонд соціального страхування та Міністерство соціальної політики може призвести до погіршення фінансового становища оздоровниці.

Забезпечити високий ступінь економічної безпеки санаторію можна за рахунок диверсифікації

клієнтів, активізації комунікаційної діяльності, зокрема запровадження цифрових технологій просування в систему інтегрованих маркетингових комунікацій. Необхідно визначити оптимальну структуру споживачів та розробити комплекс маркетингових заходів з просування послуг оздоровниці в сегменті споживачів, які придбають путівки за індивідуальні кошти, силами власної служби маркетингу або на умовах аутсорсингу.

На основі проведеного дослідження авторами складено профіль споживача санаторію «Курорт Орлівщина», який придбав путівку за власні кошти (табл. 5). На основі даних профілю споживача доцільно забезпечити індивідуалізацію комплексу маркетингу [10] для клієнтів санаторію.

Таблиця 5

Профіль клієнта санаторію, який придбав путівку за власні кошти

Критерії сегментації	Показникове наповнення санаторію «Курорт Орлівщина»
Місце проживання	м. Дніпро, Дніпропетровська область
Вікова категорія	31-55 років
Стать	Чол./жін.
Сімейний стан	Одинакі, сімейні, сімейні з дітьми
Рівень доходів	Середній, вищий за середній
Рід занять	Керівник, робітник, службовець, інше
Рівень освіти	Середня, професійно-технічна, вища
Стиль життя	Традиційний, здоровий, спортивний
За метою придбання	Лікування, профілактика та оздоровлення, відпочинок
За терміном перебування	До 7 днів; 8-18 днів
Обрані санаторно-курортні послуги	Набір основних медичних послуг
	Набір додаткових послуг
	Використання наявних лікувально-оздоровчих ресурсів (мінеральна вода)
Статус користувача	Інтенсивність купівель путівок або курсівок: 1 раз на рік
За джерелом отримання інформації	Соціальні мережі
	Лікувальні установи, представники соціальних фондів
	Від родичів і знайомих
	Через пошукову систему Інтернет
За профілями лікування	Лікування захворювань органів травлення, ендокринної системи, порушень обміну речовин, захворювань серцево-судинної та нервової систем
За уподобанням цифрових джерел інформації	Facebook, Instagram, YouTube, Viber, WhatsApp

Джерело: складено авторами за результатами власних досліджень

Результати аналізу показали, що клієнти санаторію «Курорт Орлівщина», які придбають путівки за власні кошти, є активними користувачами Інтернет, користуються соціальними мережами, переважно Facebook (49% опитаних), Instagram

(42%), YouTube (73%), месенджерами Viber (49%), WhatsApp (23%) і мобільними додатками.

Авторами досліджено канали отримання інформації клієнтами, що придбали путівку за власні кошти і тими, що знаходяться в оздоровниці за путівками від Фонду соціального забезпечення, проведено порівняння каналів отримання інформації двома названими категоріями клієнтів. Респондентам було запропоновано шість варіантів відповідей: соціальні мережі, друковані ЗМІ, від родичів та знайомих, через пошукову систему, за рекомендацією лікаря, від працівника фонду.

Дослідження показало, що переважна частина (90%) клієнтів, що знаходяться в оздоровниці за путівками від Фонду соціального забезпечення, отримали інформацію про заклад від працівників фондів та лікарень, і лише 10% респондентів знайшли інформацію через пошукову систему Інтернет.

Серед клієнтів, що придбали путівку за власні кошти, 59% зазначили, що знайшли інформацію в мережі Інтернет через пошукову систему. За рекомендацією лікаря приїхало 10%, а за рекомендацією друзів – 17%. В соціальних мережах інформацію отримують 14%. Отримання інформації з друкованих ЗМІ не зазначив ніхто. Таким чином, результати дослідження каналів отримання інформації показали, що завдяки пошуковій системі та соціальним мережам до закладу прибули 73% клієнтів, що придбали путівку за власні кошти. Тобто ці канали є найбільш ефективними.

Тому запропоновано широке запровадження цифрових технологій просування в систему інтегрованих маркетингових комунікацій санаторіїв України та формування цифрової (digital) стратегії просування з метою залучення клієнтів, які придбають путівки за власні кошти.

Системна взаємодія санаторно-курортного закладу з ринковими посередниками (торговельні посередники, туристичні фірми, online-отельєри) також сприятиме зміцненню ринкових позицій. Співпраця між санаторієм і туристичною фірмою може бути організована за такими варіантами: оренда корпусу в низький сезон, купівля блоку місць на умовах комітента, робота на умовах безвідкличного бронювання, разові заявки на умовах стандартною комісії. Через online-отельєрів клієнти в режимі online мають змогу забронювати номер, провести оплату чи передоплату. В Україні відомі такі online-отельєри: booking.com, uahotels.info, hotels.com, та ін. Співпраця з посередниками сприятиме більш активному залученню індивідуальних клієнтів та розвитку ринку санаторно-курортних послуг.

Висновки з проведеного дослідження. Виявлено, що протягом 2008-2017 років на ринку санаторно-курортних послуг спостерігаються негативні тенденції щодо зменшення як кількості санаторно-курортних закладів, так і кількості споживачів, що обумовлено низкою ринкових та неринкових фак-

торів. Висока значимість санаторно-курортного оздоровлення обумовлена скороченням тривалості життя, високим рівнем захворюваності населення.

Визначено фактори, які стримують розвиток ринку санаторно-курортних послуг в Україні. Зокрема до таких факторів належать: недостатнє маркетингове забезпечення діяльності санаторно-курортних закладів, в т.ч. недосконала система маркетингових комунікацій та просування послуг; невідгдане позиціонування українських курортів та санаторно-курортних закладів; слабо розвинута і застаріла санаторно-курортна інфраструктура, низька якість послуг і недостатній рівень обслуговування в порівнянні з аналогічними показниками зарубіжних курортів; низький рівень доходів населення; недостатній рівень державного сприяння розвитку ринку санаторно-курортних послуг; недостатній обсяг інвестицій в розвиток санаторно-курортних закладів. Перешкодою на шляху розвитку ринку санаторно-курортних послуг в Україні є запроваджені в 2019 р. зміни щодо нарахування туристичного збору.

Важливим фактором впливу на розвиток ринку санаторно-курортних послуг є ефективне фінансове забезпечення закладів на основі різноманітних джерел і форм залучення, розподілу і використання грошових коштів. Тому слід приділити увагу залученню клієнтів, які придбають санаторно-курортні путівки за власні кошти, порівняно з тими, що отримують путівки через Фонд соціального страхування.

На основі проведеного аналізу профілю клієнта санаторія, який придбає путівку за власні кошти, зроблено висновок, що такі клієнти є активними користувачами Інтернет і соціальних мереж.

Запропоновано запроваджувати цифрові технології просування в систему інтегрованих маркетингових комунікацій санаторіїв України та формування цифрової (digital) стратегії просування з метою залучення клієнтів, які придбають путівки за власні кошти.

Також доцільно поширювати взаємодію санаторно-курортних закладів з ринковими посередниками (туристичні фірми, online-отельєри), що сприятиме більш активному залученню індивідуальних клієнтів.

Ринок санаторно-курортних послуг України є потенційно привабливим, тому для його подальшого ефективного розвитку та максимального використання потенційних можливостей необхідним є системне впровадження цифрових технологій просування та розробка маркетингових цифрових (digital) стратегій.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Аликаева М.В., Кереева Л.З., Дзамихов А.С. Теоретические аспекты маркетинговых исследований рынка рекреационных услуг. *Современные проблемы науки и образования*. 2014. № 6. URL: <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=16227> (дата звернення: 19.12.2018).

2. Офіційний веб-портал Державної служби статистики України: URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 14.01.2019).

3. Вбиваємо себе. Чому українці живуть менше ніж європейці? Спецпроект. Новое время: веб-портал. URL: <https://nv.ua/ukr/ukraine/zn/vbivajemo-sebe-chomu-ukrajintsi-zhivut-menshe-nizh-jevropejtsi-936450.html> (дата звернення: 22.12.2018).

4. Заклади охорони здоров'я та захворюваність населення України в 2017 р.: статистичний збірник. Київ: Державна служба статистики України, 2018. 109 с.

5. Коваленко Н.О. Аналіз ринку санаторно-курортних послуг України. *Економіка харчової промисловості*. 2015. Випуск 4, Том 7. С. 21-27.

6. Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких інших законодавчих актів України щодо покращення адміністрування та перегляду ставок окремих податків і зборів: Закон України від 23.11.2018 № 2628. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2628-19> (дата звернення: 14.01.2019).

7. Адресна реабілітація: Фонд соцстраху з 2018 року змінить механізм видачі пільгових путівок. Дебет-Кредит. Бухгалтерські новини: веб-портал. URL: <https://news.dtk.ua/labor/social-protection/45823> (дата звернення: 08.01.2019).

8. Кабінет Міністрів України. Постанова від 01.03.2017 № 110 «Про затвердження Порядку використання коштів, передбачених у державному бюджеті для забезпечення деяких категорій інвалідів санаторно-курортними путівками, та внесення змін до порядків, затверджених постановами Кабінету Міністрів України від 22 лютого 2006 р. № 187 і від 31 березня 2015 р. № 200». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/110-2017-%D0%BF> (дата звернення: 08.01.2019).

9. Санаторно-курортне лікування осіб з інвалідністю. Міністерство соціальної політики України: офіційний веб-портал. URL: <https://www.msp.gov.ua/content/sanatornokurortne-likuvannyat-invalidiv.html> (дата звернення: 14.01.2019).

10. Саєр Л.Ю., Сигида Л.О., Нагорний Є.І., Данилюк Ю.М. Особливості комплексу маркетингу санаторно-курортної сфери (на прикладі санаторію «Токарі»). *Економічний простір*. 2017. № 120. С. 152-168.

REFERENCES:

1. Alikaeva M.V., Kerefova L.Z., Dzamihov A.S. (2014) Teoreticheskie aspekty marketingovykh issledovaniy rynka rekreacionnykh uslug [Theoretical aspects of the marketing of recreational services market research]. *Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya* [Modern problems of science and education] (electronic journal), no. 6. Available at: <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=16227> (accessed: 19.12.2018).

2. Ofitsijnyj veb-portal Derzhavnoi sluzhby statystyky Ukrainy. Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (accessed 14.01.2019).

3. Vbyvaiemo sebe. Chomu ukrajintsi zhyvut menshe nizh yevropejtsi? Spetsproekt. [We kill ourselves. Why do Ukrainians live less than Europeans? Special project]. *Novoe vremia*: veb-portal. Available at: <https://nv.ua/ukr/ukraine/zn/vbivajemo-sebe-chomu-ukrajintsi-zhivut-menshe-nizh-jevropejtsi-936450.html> (accessed: 22.12.2018).

4. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy (2018) Zaklady okhorony zdorovia ta zakhvoriuvanist naselenia Ukrainy v 2017 r. [Healthcare facilities and incidence of the population of Ukraine in 2017], Kyiv: Derzhanalitinform.

5. Kovalenko N.O. (2015) Analiz rynku sanatorno-kurortnykh posluh Ukrainy [Analysis of the market of sanatorium and resort services of Ukraine]. *Ekonomika kharchovoi promyslovosti* [The economy of the food industry], no. 4, vol. 7, pp. 21-27.

6. Pro vnesennia zmin do Podatkovoho kodeksu Ukrainy ta deiakykh inshykh zakonodavchykh aktiv Ukrainy shchodo pokrashchennia administruvannia ta perehliadu stavok okremykh podatkiv i zboriv: Zakon Ukrainy vid 23.11.2018 № 2628 [On Amendments to the Tax Code of Ukraine and certain other legislative acts of Ukraine on improving the administration and revision of the rates of certain taxes and duties: the Law of Ukraine dated 23.11.2018 № 2628]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2628-19> (accessed: 14.01.2019).

7. Adresna rehabilitatsiia: Fond sotsstrakhu z 2018 roku zminyt mekhanizm vydachi pilhovykh putivok [Address rehabilitation: The Social Insurance Fund will change the mechanism for issuing preferential travel vouchers from 2018]. *Debet-Kredyt. Bukhhalterski*

novyny: veb-portal. Available at: <https://news.dtki.ua/labor/social-protection/45823> (accessed: 08.01.2019).

8. Kabinet Ministriv Ukrainy. Postanova vid 01.03.2017 # 110 «Pro zatverdzhennia Poriadku vykorystannia koshtiv, peredbachenykh u derzhavnomu biudzheti dlia zabezpechennia deiakykh katehorii invalidiv sanatorno-kurortnykh putivkamy, ta vnesennia zmin do poriadkiv, zatverdzhenykh postanovamy Kabinetu Ministriv Ukrainy vid 22 liutoho 2006 r. # 187 i vid 31 bereznia 2015 r. # 200». Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/110-2017-%D0%BF> (accessed: 08.01.2019).

9. Sanatorno-kurortne likuvannia osib z invalidnistiu [Sanatorium and resort treatment for people with disabilities]. *Ministerstvo sotsialnoi polityky Ukrainy: ofitsiyni veb-portal*. Available at: <https://www.msp.gov.ua/content/sanatornokurortne-likuvannyat-invalidiv.html> (accessed: 14.01.2019).

10. Saher L.Yu., Syhyda L.O., Nahorniye Ye.I., Danyliuk Yu.M. (2017) Osoblyvosti kompleksu marketynhu sanatorno-kurortnoi sfery (na prykladi sanatoriiu «Tokari») [Features of the marketing mix of the sanatorium and resort area (for example the Tokari sanatorium)] *Ekonomichnyi prostir* [Economic space], no. 120, pp. 152-168.

Taranenko Iryna

Doctor of Economic Science, Professor,
Head of Department of International Marketing
Alfred Nobel University

Zadoya Mykhailo

Postgraduate Student
Alfred Nobel University

Prybytkova Yuliia

Student
Alfred Nobel University

IMPLEMENTATION OF MARKETING PROMOTION TOOLS FOR SANATORIUM AND RESORT SERVICES

The purpose of the article. The high importance of sanatorium and resort services in Ukraine is due to the need to improve public health and mitigate such negative trends as a reduction in the duration of life and a high level of morbidity of the population. Over the past 10 years, there are negative tendencies in the market of sanatorium and resort services for reducing the number of sanatorium and resort establishments, as well as the number of consumers, because of a wide range of market and non-market factors. The purpose of the research is to prove the need for implementation by Ukrainian sanatorium and resort establishments the modern marketing tools for promote their services in the market.

Methodology. The research is based on an analysis of statistical data on the sanatorium and resort services dynamics provided by State Statistics Service of Ukraine, as well on a comparative analysis of results the Sanatorium "Orlovschina Resort" customers survey. The sample included following two groups of customers: those who purchased vouchers for their own funds and who received vouchers through the Social Security Fund. The respondents were asked about the channels for obtaining information on sanatorium and resort services, such as the Internet and social networks.

Results. Over the past 10 years, the number of sanatorium and resort facilities in Ukraine has decreased by almost 50%, due to temporary occupation of the resort areas in the Crimea, low population incomes, insufficient investments in the development of sanatorium and resort facilities, inefficient tax policy and poor marketing support for the activities of sanatorium and resort establishments.

Under such conditions, an important factor is the effective financial provision on the basis of various sources and forms of attraction, distribution and use of funds.

Therefore, priority should be given to attracting customers who purchase sanatorium and resort vouchers at their own expense, compared with those who receive vouchers through the Social Insurance Fund.

On the basis of analysis the profile for customers that buy the sanatorium and resort vouchers for its own expense, it was concluded that they are active Internet, social networks and mobile applications users. Thus, digital communication channels are important for them.

Practical implications. It is proposed to introduce digital promotion technologies into the system of integrated marketing communications for sanatoriums of Ukraine, to promote the interaction of sanatorium and resort establishments with market intermediaries (travel agencies, online hoteliers) in order to attract customers who purchase sanatorium and resort vouchers for their own money.

Value/originality. It is considered that for the further development of sanatorium and resort services market in Ukraine and the effective use of potential opportunities, it is necessary to systematically implement digital promotion technologies and develop of marketing digital strategies.