

УДК 658.8:338.48-6:615.8

DOI: 10.31891/2307-5740-2019-274-5-38-42

БУДНІКЕВИЧ І. М., ВАТАМАНЮК Н. К.
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
КОЛОМИЦЕВА О. В.
Черкаський державний технологічний університет

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ЗАКЛАДІВ

Розглянуто основні напрямків розвитку маркетингу санаторно-курортних закладів (СКЗ) на найближчу перспективу та уточнені головні тенденції, які домінують у санаторно-курортному комплексі. Особлива увага звернена на появу нових форм оздоровлення, на необхідність розробки багаторівневих, зрозумілих і цікавих програм лояльності для гостей, на необхідність активізації роботи вітчизняних СКЗ у сегменті B2B; активізацію маркетингу курортних регіонів і рекреаційних дестинацій інструментами територіального маркетингу; розвиток системи інтернет-продажів, технологій SMM-маркетингу, блокчейн-технологій; підвищення мобільності споживачів; активне продукування та застосування маркетингових інновацій. Обґрунтовано, що маркетинг у сучасній санаторно-курортній галузі повинен реалізуватися в рамках соціально-етичної та партнерської концепції. Зроблено висновок, що маркетингові інновації в рамках партнерської концепції здатні підвищити лояльність гостей, сформувані позитивні враження від перебування в санаторії, поживити процес продажу та урізноманітнити форми просування санаторно-курортного закладу.

Ключові слова: маркетинг, санаторно-курортні заклади, тенденції, оздоровлення, B2B, інтернет-продажі, технології SMM-маркетингу, блокчейн-технології, мобільність споживачів.

BUDNIKEYCH I. M., VATAMANIUK N. K.
Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University
KOLOMYTSEVA O. V.
Cherkasy State Technological University

CURRENT TRENDS OF THE MARKETING DEVELOPMENT OF SANITARY RESORT

The article deals with the main directions of development of sanatorium and resort establishments marketing (SRE) for the short term and clarifies the main tendencies that dominate in the sanatorium and resort complex. Particular attention is paid to the emergence of new forms of recreation that enhance the attractiveness of destinations, necessity to develop multi-level, clear and interesting loyalty programs for guests, the need to enhance the work of domestic SRE in the B2B segment; on activation of marketing of resort regions and recreational destinations with the tools of territorial marketing; on the development of the Internet sales system, SMM marketing technologies, blockchain technologies; to increase consumer mobility; on active production and application of marketing innovations. It is noted that the classical concept of marketing is subject to a serious correction with the shift of the emphasis from the impact of the target segment on a particular client within the framework of social-ethical or partnership concept. It is emphasized that marketing determines the substantive and functional aspects of the particular spa activity and is bound by the peculiarities of its functioning. Features of new health resorts types - SPA-hotels and resort hotels, differentiated on the basis of location are considered. It is concluded that marketing innovations within the partnership concept are able to increase the loyalty of guests, to create positive impressions of staying in the sanatorium, to revive the sales process and to diversify the forms of promotion of the sanatorium and resort establishment. According to the authors' forecasts, the demand for SPA hotels and resort hotel services will increase as they are positioned as establishments, that not specializing in treatment but in wellness, relaxation, psychological relaxation, anti-stress therapy, individual approach to each client, creating and offering customized care and relaxation programs and more.

Key words: marketing, health resorts, tendencies, health improvement, B2B, Internet sales, SMM marketing technologies, blockchain technologies, consumer mobility.

Актуальність подальшої активізації маркетингової діяльності санаторно-курортних закладів пов'язана з наростанням конкуренції на ринку рекреаційних, санаторних, курортних, оздоровчих послуг, з необхідністю встановлення індивідуалізованих відносин зі споживачем, з мінливістю і невизначеністю маркетингового середовища, з важливістю санаторно-курортного комплексу для економічного та соціального розвитку держави, адже вона відноситься одночасно як до індустрії гостинності, так і до галузі надання лікувальних та оздоровчих послуг [4].

Особливості реалізації маркетингового підходу в санаторно-курортній сфері досліджували О. Аніщенко, О. Будя, Н. Ведмідь, О. Ветітньов, С. Галасюк, О. Галаченко, В. Герасименко, М. Гудзь, В. Кифяк, І. Крупенна, М. Мальська, М. Пітюлич, І. Писаревський, Д. Райко, Л. Фісенко та інші. Проте динамічність маркетингового середовища зумовлює необхідність постійного дослідження тенденцій маркетингу санаторно-курортних закладів в плані актуалізації його інструментів та технологій.

Метою статі є визначення сучасних тенденцій розвитку маркетингу санаторно-курортних закладів та обґрунтування необхідності застосування принципів, технологій та інструментів соціально-етичної або партнерської концепції.

Маркетинговий підхід передбачає, що виробництво санаторно-курортного продукту орієнтується на змінні потреби ринку і запити клієнтів, спрямований на дослідження та задоволення конкретного ринкового попиту різних соціальних груп рекреантів, на врахування середовищних чинників. Розглядаючи та доповнюючи сьогоднішні припущення, зроблене у 2008 році О. Ветітньовим [2] стосовно основних напрямків розвитку маркетингу санаторно-курортних закладів (СКЗ) на найближчу перспективу, можна уточнити головні тенденції, які домінують у санаторно-курортному комплексі.

Диференціація курортних організацій на комерційні (відкритий сегмент) і некомерційні (закритий сегмент), хоча останні поступово змінюють організаційно-правову форму і перетворюють у ТОВ, де певна частка належить інвесторам чи колективу (сьогодні до даного сегменту відносяться санаторії Укрпрофздоровниці, МВС, МЗС, відомчі заклади).

На базі традиційних кліматичних, бальнеологічних та грязьових курортів з'являються нові форми оздоровлення, які посилюють привабливість дестинацій [1] – SPA-готелі, wellness-готелі, курортні готелі, конгресні і розважально-відпочинкові аква-центри.

Близькість суб'єктів вітчизняного ринку санаторно-курортних послуг у конкурентному полі – пропозиція послуг подібна та слабо диференційована (пропонується практично однаковий набір лікувальних, реабілітаційних та оздоровчих послуг). Конкурентні переваги окремих гравців є короткостроковими, легко імітуються, копіюються й адаптуються іншими учасниками ринку.

Персоніфікація та налагодження комерційними курортними організаціями довгострокових взаємовідносин з відпочиваючими шляхом формування баз даних і розробки програм лояльності. Наприклад, сьогодні Польща запропонувала Трускавцю стати учасником програми лояльності «Карта Сеньйора», яка діє на теренах Польщі та інших країн Європи. Для співпраці необхідно підписати угоду та визначити ті підприємства, які готові надавати знижки, чи бонуси клієнтам з «Картою Сеньйора. Трускавець». Комунікаційну підтримку проекту здійснює польське видання «Голос сеньйора». У перспективі Трускавець може отримати титул «Місто дружнє до Сеньйорів/пенсіонерів» [6]. До речі, зрозумілих та цікавих програм лояльності для своїх гостей пропонує обмежена кількість СКЗ, як правило, це мережеві заклади, або ті, що знаходяться під управлінням й керуючих компаній – наприклад, картка Reikartz Corporate Guest дає знижки на проживання, 20% знижки на послуги бару і міні-бару, моментальне і зручне онлайн-бронювання з сайту Reikartz.

Домінування у розподілі дворівневого роздрібного каналу (B2C), який передбачає реалізацію путівок фізичним особам безпосередньо за допомогою власної служби бронювання та продажу за ціною «стійки». Недостатня активність роботи СКЗ з вітчизняними та закордонними та туристичними операторами (трирівневий канал B2B), туристичними агентствами (три- та чотирирівневий канал B2B). Наприклад, більшість СКЗ продають путівки і туристичним агентствам і безпосередньо клієнту по однаковій ціні, рекомендуючи посереднику додавати свої комісійні до ціни «стійки»; розмір комісійної винагороди, яку вітчизняні СКЗ сплачують посередникам 3–5%, тоді як закордонні – 10–15%. Робота з дистриб'юторами дозволяє розширити клієнтську базу, увійти в нові ніші (тури вихідного дня, тури для пенсіонерів, фестивалі, літні табори), нівелювати сезонність попиту тощо.

Використання високопрофесійних керуючих компаній, розвиток мережевих СКЗ (національна мережа готелів Reikartz Hotel Group об'єднує більше 40 готелів в Україні та за її межами, з них 10 курортних) і мережевих посередників у збуті та просуванні курортних послуг.

Скорочення середнього терміну перебування клієнта в СКЗ, що знижує ефективність послуг і негативно впливає на імідж курортного лікування.

Посилення формування іміджевих характеристик санаторно-курортних закладів, відродження традиційних (Моршин, Трускавець) і поява нових курортних брендів (Східниця, Боржава).

Активізація маркетингу курортних регіонів та рекреаційних дестинацій інструментами територіального маркетингу. Саме маркетингові технології та інструменти формують позитивну репутацію та привабливий імідж рекреаційної дестинації, мотивують перший, а головне – повторні візити гостя. Маркетинг перетворює природні ресурси, рекреаційні ресурси, географічне розміщення, рекреаційні об'єкти в «унікальну пропозицію» певної території. Однак, як нами зазначено в попередніх працях [1], використання цієї концепції може забезпечити порівняльні переваги тільки в короткотривалому періоді, крім того концепція вдосконалення муніципального продукту призводить до «маркетингової короткозорості» органів територіальної влади – приділяючи увагу розвитку рекреаційного продукту та створенню умов для перебування відпочиваючих, муніципалітет може випустити зі сфери своєї уваги потреби громади.

Розвиток системи інтернет-продажів санаторно-курортних програм і технологій SMM-маркетингу для зростання обсягів прямих бронювань, охоплення нових цільових аудиторій, виходу на віддалені території, оптимізації вартості однієї транзакції при роботі з клієнтами, створення іміджу сучасної компанії, реалізації комплексної пропозиції, яка, окрім проживання, лікування чи оздоровлення, передбачає величезну кількість атракцій (екскурсії, розваги, фестивалі, трансфери, культурні програми, спортивні заходи, майстер-класи з приготування здорової їжі).

Розвиток блокчейн-технологій: децентралізовані B2B-платформи для проведення транзакцій з бронювання пропозицій постачальників туристичних, санаторно-курортних послуг (Lufthansa Group та блокчейн-стартап Winding Tree); туристична компанія TUI розробляє власний проект BedSwap – блокчейн

для обліку готельних номерів компанії; блокчейн від Webjet дозволяє формувати на основі баз даних туристичні тренди, веде облік готельних номерів, допомагає посередникам між клієнтами і готелями отримати оплату за свою роль в процесі бронювання, дає можливість усім учасникам транзакції дізнатися про виконання тих чи інших зобов'язань.

Підвищення мобільності споживачів, що пов'язано з розширенням логістичних можливостей (лоукости, швидкісні поїзди, транснаціональні поїзди, незареєстровані перевізники, сервіси «бла-бла-кар»), які дозволяють долати великі відстані, щоб отримати медичні послуги в санаторіях бажаної якості, у тому числі за кордоном.

Активне застосування маркетингових інновацій: сенсорний маркетинг виробляє у людини певну рефлекс-асоціацію – чітке зіставлення мелодій, кольорів, звуків, запахів, текстур з певним брендом; аромаркетинг – ароматизація в громадських місцях СКЗ чи готелів, яка відповідає маркетинговим завданням і спрямована на створення комфортної атмосфери для гостя (готельна мережа Omni – зелений чай та лимонна вербена, мережа Western Hotels – аромат білого чаю, Mercury – мінімалістичний акорд білого лотоса, магнолії, цитрусових, шавлії та імбиру). Інститут відчуття запахів (Sense of Smell Institute) провів дослідження і встановив, що через рік людина може згадати запахи з точністю до 65%. Сучасна технологія нано-ароматизації пропонує СКЗ та готелям аромати найвищої якості. Для деяких курортних готелів і СКЗ цілком логічний є запах сірководню чи грязі, які для звичайних закладів гостинності є абсолютно неприйнятними; брендинг, спрямований на створення унікального «образу» санаторно-курортного закладу, його продукту та послуг. Так, санаторій «Imperial» Карлові Вари розробив кілька брендів, кожен з яких зорієнтований на певну групу клієнтів: «Senior Living Services» – для літніх людей, «Conference Centers» – для бізнес-туристів і конгресменів, «Detox» – для тих, хто хоче скинути вагу тощо; SMM маркетинг, інтернет-продажі/електронна комерція; контурне пакетування санаторно-курортної послуги; депозитно-авансова система оплати медичних послуг – внесення клієнтами передоплати, з якої потім списуються суми за надані медичні послуги, а залишок повертається при виїзді клієнта, або зберігається за ним до його наступного візиту в санаторій; управління прейскурантом, який виконує функції повноцінного меню-послуг, що дозволяє їх ефективно продавати; реклама СКЗ серед лікарів; багаторівневі програми лояльності; впровадження систем управління номерним фондом та розподілу медичних, оздоровчих процедур; співпраця з туристичними сайтами-посередниками (Hotels.com, Priceline, HRS, Booking.com.) сайтами програм лояльності (Покупон); брендинг СКЗ; розвиток торгівлі SPA-продуктами (мінеральна вода, грязі, креми тощо).

Окремо зупинимося на нових типах санаторно-курортних закладів – SPA-готелях та курортних готелях, які диференціюються за ознакою локації. Якщо статус SPA-готелю може мати, у тому числі, і міський готель, то курортний готель розміщується тільки на курорті. Курортний готель мережі Reikartz Hotel Group «VitaPark Сонячний Прованс» розміщений на території державного заповідника Подільські Товтри, до його інфраструктури входить відкритий басейн, «Центр Здоров'я» і SPA-комплекс, який пропонує широкий спектр оздоровчих процедур і різні фітнес-програми. У SPA-комплексі курортного готелю «Три Сини та Донька» (курорт Східниця) наявна термальна зона (кілька видів бань і саун), басейни, тренажерний зал, салон краси, комфортні роздягальні, якісні душові, зони відпочинку та релаксу, фіто-бар, багатofункціональне SPA-обладнання, власний комплекс SPA-програм. За нашими прогнозами, попит на послуги SPA-готелів та курортних готелів буде зростати, адже вони позиціонуються як заклади, які синтезують концепції готелю та курорту, спеціалізуються не на лікуванні, а на оздоровленні, релаксації, психологічному розвантаженні, антистресовій терапії, індивідуальному підході до кожного клієнта, створюють та пропонують індивідуальні програми догляду та релаксації тощо. На відміну від курортних готелів та SPA-готелів, санаторії є лікувальними установами і представляють абсолютно іншу концепцією бізнесу – синтез лікарні та готелю. Однак сьогодні досить багато SPA-готелів передбачають медичну складову, як і санаторії, пропонують гостям не тільки класичне санаторно-курортне лікування, а також SPA-програми. Курортні готелі «Imperial Karlovy Vary Group» (Hotel Imperial) і «Spa Resort Sanssouci») щорічно піклуються приблизно про 21 тисячу гостей з усього світу; надають близько 1/2 мільйона курортних процедур щороку; в рамках лікування кожен день про одного гостя піклується приблизно 5 курортних фахівців; пропонують понад 50 видів курортних процедур; споживають найбільше термомінеральної води для лікувальних цілей у Карлових Варах. Товариство є одним з найбільших організаторів курортного лікування в Чеській Республіці, входить у ТОП 10 організаторів курортного лікування в ЄС, а його інвестиції в поліпшення якості послуг з надання житла, харчування і курортних послуг склали протягом останніх 8 років більше 800 мільйонів крон (≈33 млн євро) [9].

Використання маркетингу в управлінні санаторно-курортними закладами спрямоване на створення санаторно-курортного продукту на основі врахування чинникових впливів маркетингового середовища та встановлення довгострокових партнерських відносин зі споживачем для забезпечення більш ефективного, ніж у конкурентів, результату. О. Ветітньов наголошує: «Санаторно-курортний маркетинг, як концепція управління рекреаційним підприємством, на відміну від його використання як допоміжної функції по забезпеченню виробництва та збуту санаторно-курортних послуг, робить наголос на орієнтації всієї сукупності господарських функцій курортного підприємства (виробничої, постачальницької, збутової, кадрової, фінансової тощо) на задоволення конкретного ринкового попиту різних соціальних груп рекреантів, а, отже, і на врахування ринкової кон'юнктури, вивчення потреб покупців санаторно-курортних послуг» [3]. Маркетингова підсистема системи управління санаторно-курортним закладом активно залучена у процесі оптимізації використання ресурсів, розробку, просування та адаптацію послуг, розробку

професійних стандартів для всіх рівнів санаторно-оздоровчого лікування (оздоровлення, медична реабілітація, харчування, розміщення тощо), підготовку кадрів, налагодження взаємовигідних довготривалих партнерських відносин між споживачами і виробниками санаторно-курортних послуг, формування цінової політики та цінових стратегій, збутові та логістичні процеси.

Маркетинг у санаторно-курортній сфері є однією з форм загального маркетингу, який підпорядковується тим же канонам і стандартам, що і маркетинг у будь-якій іншій галузі. У широкому розумінні маркетинг в санаторно-курортній справі можна визначити як комплексну систему заходів з організації та управління ринковою діяльністю санаторно-курортних закладів, яка базується на вивченні та формуванні попиту на санаторно-курортні послуги з метою найбільшого задоволення клієнтів, а також максимізації прибутку санаторно-курортного закладу. Санаторно-курортний маркетинг «як діяльність передбачає наявність елементів і процесів, які забезпечують створення, інформування, доставку та обмін санаторно-курортним продуктом, який має цінність для споживачів, клієнтів, партнерів і суспільства в цілому та спрямований на соціально-економічний розвиток закладу в довготривалій перспективі» [4]. Головна мета санаторно-курортного маркетингу – досягти відповідності між можливостями (пропозицією) рекреаційної організації та потребами (попитом) клієнтів для досягнення цілей санаторно-курортного закладу (економічних, фінансових, маркетингових, соціальних, громадських). А.В. Харін запропонував трактувати санаторно-курортний маркетинг як «концепцію управління санаторно-курортними організаціями, яка полягає у всебічному вивченні потреб клієнтів в курортному лікуванні та відпочинку для найбільш повного їх задоволення шляхом комплексних зусиль з виробництва, реалізації та просування санаторно-курортного продукту на конкретному ринку з метою отримання прибутку і досягнення соціальних цілей» [8]. Дане визначення досить популярне і постійно модифікується.

Сьогодні класична концепція маркетингу підлягає серйозній корекції з перенесенням акценту впливу з цільового сегмента на конкретного клієнта в рамках соціально-етичної або партнерської концепції. Концепція маркетингу не принесе успіху, якщо в ній не будуть враховані традиційні цінності санаторно-курортної сфери, а орієнтація на ринок і прибуток не буде приведена у відповідність, перш за все, з соціальними та господарськими цілями. Оскільки послуги санаторно-курортного комплексу виконують не тільки економічні, але і соціальні функції, то концепція чисто комерційного маркетингу для оздоровниць в цілому непридатна. Маркетингові інструменти спрямовані на те, щоб рекреант отримав задоволення від самого санаторно-курортного продукту та від процесу його споживання і здійснив повторну покупку – повторно приїхав відпочивати до даного закладу. Т. Ткаченко та В. Рачко відзначають, що категорія «задоволення» споживача (відпочиваючого) має два аспекти: «психологічний аспект, який забезпечується пропозицією індивідуального обслуговування та урізноманітненням форм і засобів лікування, орієнтацією досягти оздоровлення переважно природними факторами, передбачає також розвиток індустрії гостинності та створення житлових умов, наближених за рівнем до курортних готелів, високу якість харчування та обслуговуючого персоналу; функціональне задоволення, що залежить від профілю санаторно-курортного підприємства і забезпечується шляхом інтенсивного лікування, широкої пропозиції медикаментів і медпрепаратів, організації масового харчування та створення сприятливих житлових умов» [7]. Для досягнення балансу економічних і соціальних інтересів необхідно йти на компроміси і знаходити такі рішення, які дозволяють звести до мінімуму протиріччя. Цим умовам відповідає соціально-етичний маркетинг, концепція якого базується на встановленні потреб та інтересів цільових ринків і забезпечення їх задоволеності більш ефективним, ніж у конкурентів, способами з одночасним збереженням добробуту споживача і суспільства в цілому. Соціально-етичний маркетинг передбачає, що робота санаторно-курортного закладу за цією концепцією повинна приймати рішення з урахуванням запитів споживачів, інтересів суспільства і власних потреб. Нехтуючи інтересами споживачів і суспільства, прагнучи отримати тільки комерційний ефект, оздоровниця ризикує завдати шкоди соціальному розвитку суспільства.

На наш погляд, маркетинг у сучасній санаторно-курортній галузі повинен реалізуватися в рамках і соціально-етичної і партнерської концепції. Нам імпонує підхід до визначення маркетингу, запропонований Л. Лебедевою: «Маркетинг взаємовідносин у сфері санаторно-курортних послуг можна визначити як сукупність заходів, спрямованих на досягнення задоволеності відпочиваючих, які формують у них на цій основі перевагу даної санаторно-курортної організації перед іншими та забезпечують збільшення заповнюваності і прибутковості цієї організації» [5]. Довготривалі партнерські відносини, якість обслуговування, контакти, досвід споживача, задоволеність і лояльність відпочиваючих, лояльність персоналу та стейкхолдерів є основними елементами маркетингу взаємовідносин. Заходи, спрямовані на досягнення задоволеності відпочиваючих, формують конкурентні переваги санаторно-курортного закладу у порівнянні з іншими, забезпечують збільшення заповнюваності та прибутковості даного закладу.

Маркетинг не тільки повинен бути основоположною, цільовою функцією, яка визначає змістовні та функціональні аспекти діяльності конкретного санаторно-курортного закладу, він повинен перетворитися в іманентну рису його функціонування. Центральна ідея санаторно-курортного маркетингу полягає в узгодженні пропозиції послуг рекреаційного підприємства з потребами (попитом і побажаннями) клієнтів для того, щоб успішно конкурувати на сучасному ринку санаторно-курортних і туристичних послуг. Клієнти, клієнтські бази, обернений зв'язок з клієнтами, аналіз баз даних, CRM-системи, оцінка рівня

лояльності і задоволеності клієнтів, ідентифікація цінностей, сегментація клієнтів, розробка програм заходів для кожного окремого сегмента та окремого клієнта (індивідуала чи корпоративного клієнта) є основою партнерського маркетингу санаторно-курортного. Сучасний маркетинг пропонує досить багато інновацій, здатних підвищити лояльність гостей, сформувати позитивні враження від перебування в санаторії, поживати процес продажу й урізноманітнити форми просування санаторно-курортного закладу.

Література

1. Буднікевич І. Муніципальний маркетинг: теорія, методологія, практика / Ірина Буднікевич. – Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2012. – 645 с.
2. Ветитнев А.М. Маркетинг санаторно-курортных услуг : учебное пособие / А.М. Ветитнев. – М. : Академия, 2008. – 368 с.
3. Ветитнев А.М. Современная концепция маркетинга санаторно-курортных услуг / А.М. Ветитнев // Менеджер здравоохранения. – 2005. – № 3. – С. 18–21.
4. Крупенна І.А. Досвід застосування маркетингових інструментів у діяльності санаторно-курортних закладів / І.А. Крупенна, Н.К. Ватаманюк, Д.А. Бастратов // Стратегії та політика розвитку території: міжнародні, національні, регіональні та локальні виклики : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 10–12 травня 2018 р., Чернівці (Україна) – Сучава (Румунія). – Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2018. – 156 с.
5. Лебедева Л.С. Формирование маркетинга взаимоотношений с потребителями санаторно-курортных услуг : дисс. ... кандидата экономических наук : 08.00.05 / Лебедева Лидия Сергеевна. – Ростов-на-Дону, 2008. – 191 с.
6. Офіційний сайт Трускавецької міської ради [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.tmr.gov.ua/>
7. Ткаченко Т.И. Стратегия маркетинговых коммуникаций предприятий санаторно-курортного бизнеса / Т.И. Ткаченко, В.И. Рачко // Ученые записки ТНУ. Серия: Экономика и управление. – 2009. – Т. 22 (61), № 2. – С. 345–352.
8. Харин А.В. Развитие санаторно-курортного туризма в системе регионального курортно-рекреационного комплекса : дисс. ... кандидата экономических наук : 08.00.05 / Харин Андрей Витальевич. – СПб, 2005. – 163 с.
9. Эксперт современного курортного лечения [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.imperial-group.cz/data/attachments/5419701abe60a/1272462529_cz_ikv_profil_aj_rj_web.pdf

References

1. Budnikevych I. Munitsypalni marketynh: teoriia, metodolohiia, praktyka / Iryna Budnikevych. – Chernivtsi : Chernivetskyi nats. un-t, 2012. – 645 s.
2. Vetytnev A.M. Marketynh sanatorno-kurortnykh usluh : uchebnoe posobyie / A.M. Vetytnev. – M. : Akademyia, 2008. – 368 s.
3. Vetitnev A.M. Sovremennaya koncepciya marketinga sanatorno-kurortnykh uslug / A.M. Vetitnev // Menedzher zdruvoohraneniya. – 2005. – № 3. – S. 18–21.
4. Krupenna I.A. Dosvid zastosuvannia marketynhovoykh instrumentiv u diialnosti sanatorno-kurortnykh zakladiv / I.A. Krupenna, N.K. Vatamaniuk, D.A. Bastrakov // Stratehii ta polityka rozvytku terytorii: mizhnarodni, natsionalni, rehionalni ta lokalni vyklyky : materialy Mizhnarodnoi naukovopraktychnoi konferentsii, 10–12 travnia 2018 r., Chernivtsi (Ukraina) – Suchava (Rumunii). – Chernivtsi : Chernivetskyi nats. un-t, 2018. – 156 s.
5. Lebedeva L.S. Formirovanie marketinga vzaimootnoshenij s potrebitelyami sanatorno-kurortnykh uslug : diss. ... kandidata ekonomicheskikh nauk : 08.00.05 / Lebedeva Lidiya Sergeevna. – Rostov-na-Donu, 2008. – 191 s.
6. Ofitsiinyi sait Truskavetskoj miskoi rady [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://www.tmr.gov.ua/>
7. Tkachenko T.I. Strategiia marketingovykh kommunikacij predpriyatij sanatorno-kurortnogo biznesa / T.I. Tkachenko, V.I. Rachko // Uchenye zapiski TNU. Seriya: Ekonomika i upravlenie. – 2009. – T. 22 (61), № 2. – S. 345–352.
8. Harin A.V. Razvitie sanatorno-kurortnogo turizma v sisteme regionalnogo kurortno-rekreacionnogo kompleksa : diss. ... kandidata ekonomicheskikh nauk : 08.00.05 / Harin Andrej Vitalevich. – SPb, 2005. – 163 s.
9. Ekspert sovremennogo kurortnogo lecheniya [Elektronnij resurs]. – Rezhim dostupu : http://www.imperial-group.cz/data/attachments/5419701abe60a/1272462529_cz_ikv_profil_aj_rj_web.pdf

Рецензія / Peer review: 19.09.2019

Надрукована / Printed: 05.11.2019