

УДК 338.33:[338.48-6:615.8]

Парфіненко Т.О.

к.п.н., доцент кафедри міжнародної електронної
комерції та готельно-ресторанної справи
Харківський національний університет
імені В.Н. Каразіна
м. Харків, Україна

ДИВЕРСИФІКАЦІЯ КУРОРТНОГО ПРОДУКТУ В УМОВАХ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Російське вторгнення загострило низку проблем, які існували в країні і санаторно-курортна сфера не є винятком. До цього часу, чимало підприємств оздоровчо-профілактичного спрямування вже мали деякі труднощі з фінансуванням, матеріально-технічним обладнанням, витратами фонду соціального страхування на підтримку незахищених верств населення, можливістю профспілок надавати оздоровчі путівки працівникам, що значно гальмувало розвиток даної галузі [3]. Однак, враховуючи нагальні потреби суспільства, які насамперед пов'язані з наслідками пандемії COVID-19 та

великою кількістю поранених і постраждалих від російської агресії, значення санаторно-курортних установ різко зросло. Наразі є необхідним збереження безкоштовного санаторно-курортного лікування для певних категорій населення за рахунок державного фінансування. Водночас, перезавантаження зазначеної галузі можливе шляхом диверсифікації курортного продукту: впровадження сучасних технологій, розширення асортименту оздоровчих послуг, які б не вимагали лікарського призначення і були орієнтовані як на вітчизняних так і закордонних туристів.

Санаторно-курортне лікування є важливою складовою частиною державної політики, вагомою компонентою національної системи охорони здоров'я та відіграє провідну роль у побудові та збереженні здоров'я нації [1]. Крім того, санаторно-курортна галузь через туризм представляє Україну у світовому рекреаційному просторі і формує уявлення у іноземних туристів про країну, як державу з культурно-історичною спадщиною, цінними природними ресурсами та розвинутим суспільством.

Диверсифікація діяльності санаторно-курортних підприємств полягає у створенні курортного продукту, який би сприяв збільшенню доходів даної галузі. Науковці стверджують, що диверсифікацію доцільно розглядати не лише на рівні виробництва підприємством лікувально-оздоровчих послуг, а й на рівні різних територіальних структур, у тому числі курорті, кластері або дестинації [2]. Специфічність курортного продукту полягає у представленні його у межах певної рекреаційної зони, тобто всі товари і послугу, які виробляються на конкретній території і пропонуються споживачам входять до його номенклатури. Частіше всього під курортним продуктом розуміють послуги медико-біологічного, лікувально-профілактичного, курортно-реабілітаційного та рекреаційно-оздоровчого характеру, а не послуги з розміщення, харчування, транспортного, інформаційного та анімаційного обслуговування споживачів. Проте, гості санаторно-курортної установ здебільшого націлені на отримання всього переліку послуг, які пропонуються споживачам у курортній зоні. Це означає, що відвідувачами санаторно-лікувальних закладів можуть бути не

тільки пацієнти, які потребують лікування та реабілітації, а й туристи, у яких на меті є оздоровлення, рекреація та духовне збагачення. Крім того, споживачі все частіше обираючи місця відпочинку орієнтуються не лише на лікувальні фактори, а й на різноманітність ландшафтів, екзотичність флори і фауни, особливості архітектури, наявність розважальних установ, закладів харчування та естетичної медицини, паломницько-релігійних пам'яток, театрів, музеїв, проведення ярмарок, фестивалів, тощо [4]. Таким чином, курортний продукт – це сукупність рекреаційних ресурсів та об'єктів, які розташовані у курортній зоні і використовуються з метою лікування, реабілітації, оздоровлення, відпочинку та духовного збагачення населення на комерційній основі за допомогою кваліфікованого і спеціально підготовленого персоналу.

Одним з основних завдань санаторно-курортних установ є переорієнтація лікувально-рекреаційного попиту на курортний продукт за рахунок розширення асортименту послуг. Безумовно, це потребує суттєвої структурної перестройки. Так, для розвитку агентських продажів необхідно розробити програму взаємодії з туристськими фірмами – оптовими покупцями курортних продуктів і змінити цінову політику. Така стратегія допоможе встановити шкалу можливих знижок та надбавок до середнього рівня цін для різних ринків, їх сегментів та покупців. Даний вид стратегії дозволить стимулювати продаж курортних продуктів на різних сегментах ринку.

Диверсифікація курортного продукту ґрунтується на розробці та впровадженні нових або дотичних товарів та послуг лікувально-рекреаційної сфери, які спрямовані на збереження рівня конкурентоздатності санаторно-курортних закладів. Це сприятиме покращенню діяльності підприємств через збільшення переліку товарів та послуг, особливо у низький сезон та кризові періоди.

Крім реалізації сучасних технологій оздоровчого, рекреаційного та естетичного характеру, ефективною пропозицією є концепція коворкінгу. Свіже повітря, природні ресурси та оздоровчі процедури можуть вигідно приваблювати фрілансерів. Така кооперація роботи з відпочинком дозволить відновити

здоров'я та знайти однодумців. До того ж, чимало оздоровчих установ вже мають відповідну інфраструктуру для надання робочих місць своїм гостям. Простір, що не використовується санаторно-курортними підприємствами, може бути перепрофільованим і монетизованим для отримання додаткового доходу.

Розширення діяльності санаторно-курортних установ може також здійснюватися за рахунок відкриття ринку споживання курортного продукту для більш широкої аудиторії. Вивчення потреб місцевого населення допоможе визначити низку послуг, які будуть користуватися попитом серед мешканців. Це може бути надання приміщень для проведення будь-яких заходів, конференцій, майстер-класів, виставок, що буде цікавим, як для місцевого населення, так і для гостей санаторно-курортних установ. Збільшення доходів можливе також через рекламу особливих пропозицій їжі та напоїв, відвідувань тренажерних залів, басейнів, що сприятиме зростанню кількості гостей. Створення спеціальних програм лояльності з метою заохочення повторних візитів теж сприятиме залученню місцевих споживачів, що позитивно позначиться на підвищенні ефективності діяльності санаторно-курортних установ.

Реалізація політики диверсифікації є новітнім світом трендом на ринку рекреаційних послуг. Створення та просування курортного продукту, який складається з розробки сучасних лікувально-оздоровчих програм, спеціальних пропозицій, впровадження технологічних інновацій, гнучкості цін сприятиме збільшенню прибутковості та збереженню конкурентоспроможності на ринку санаторно-курортних послуг.

Література:

1. Міністерство соціальної політики України URJ:
<https://www.msp.gov.ua/timeline/Sanatornokurortnoe-likuvannya.html>
2. Мороз С. Диверсифікація як пріоритетний напрям розвитку регіонального санаторно-курортного комплексу. *Молода спортивна наука України*, 2022. URL :
<https://sportscience.ldufk.edu.ua/index.php/msnu/article/view/1302>
3. Тарасюк Г. М., Чагайда А. О., Петровська, І. О., Соколовська, І. О.

Інструменти забезпечення конкурентоспроможності санаторно-курортних закладів гостинності в Україні. *Економіка та держава*. 2021. № 3, С.51-57.

4. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес у період кризового стану: проблеми розвитку та регулювання : колективна монографія / за ред. д-ра екон. наук, проф. Чепурди Л.М.; М-во освіти і науки України ; Черкас. держ. технол. ун-т. Черкаси : ЧДТУ, 2023. 306 с.