

КОМУНАЛЬНИЙ ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ
«ХОРТИЦЬКА НАЦІОНАЛЬНА НАВЧАЛЬНО-РЕАБІЛІТАЦІЙНА
АКАДЕМІЯ» ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСНОЇ РАДИ
Кафедра менеджменту та туризму

Завідувачка кафебри
менеджменту
та туризму д.е.н., професор
_____Юлія ЮХНОВСЬКА
«_____» _____ 20 року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ ГАЛУЗІ ЛІКУВАЛЬНО - РЕАБІЛІТАЦІЙНОГО ТА ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ

Галузь знань – 24 Сфера обслуговування

спеціальність 242 Туризм

Освітньо-професійна програма «Лікувально-реабілітаційний та оздоровчий туризм»

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

Керівник кваліфікаційної роботи:

к.е.н., доцент,
доцент кафедри менеджменту
та туризму

_____ Кирило ЧУМАКОВ

Нормоконтроль
ст. викладач кафедри
менеджменту та туризму

_____ Ганна ОМЕЛЬЧАК

Студент групи Тб-4

_____ Денис ГАЛУШКА

Запоріжжя 2024

КОМУНАЛЬНИЙ ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ
«ХОРТИЦЬКА НАЦІОНАЛЬНА НАВЧАЛЬНО-РЕАБІЛІТАЦІЙНА
АКАДЕМІЯ» ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСНОЇ РАДИ

Факультет мистецтва та дизайну
Кафедра менеджменту та туризму

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

Спеціальність 242 Туризм

ЗАТВЕРДЖУЮ
завідувач кафедри
менеджменту та туризму
д.е.н., професор Юхновська Ю.О.

«___» _____ 2023 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу студента
Галушки Дениса

1. Тема кваліфікаційної роботи: Цифрові інструменти маркетингу галузі лікувально-реабілітаційного та оздоровчого туризму України
Керівник кваліфікаційної роботи Чумаков Кирило Ігорович, к.е.н., доцент, доцент кафедри
затвержені наказом від «13» жовтня 2023 року №257/од.
2. Строк подання студентом роботи 20 травня 2024 року
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи:
Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, списку використаних джерел (загальна бібліографія – 48 найменувань), висновків. Повний обсяг кваліфікаційної роботи становить 98 сторінок друкованого тексту. Робота містить 11 таблиць, 19 рисунків.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): визначити поняття та сутність цифрового маркетингу та його інструментів в галузі лікувально-реабілітаційного та оздоровчого туризму, розглянути особливості маркетингу галузі лікувально-реабілітаційного та оздоровчого туризму, розглянути світовий досвід маркетингу в лікувально-реабілітаційному та оздоровчому туризмі, проаналізувати стан ринку лікувально-реабілітаційного та оздоровчого туризму України та використання цифрових інструментів маркетингу в галузі лікувально-реабілітаційного та оздоровчого туризму в Україні, розробити практичні рекомендації щодо застосування цифрових інструментів маркетингу.

6. Дата видачі завдання 01.10.2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів бакалаврської роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Скасування бібліографії та вивчення літературних джерел	20.10.2023	виконано
2	Виконання вступу	26.10.2023	виконано
3	Виконання розділу 1	15.12.2023	виконано
4	Виконання розділу 2	02.02.2024	виконано
5	Виконання розділу 3	28.05.2024	виконано
6	Формулювання висновків	29.05.2024	виконано
7	Подання роботи на нормоконтроль	03.06.2024	виконано
8	Подання роботи на кафедру		

Студент _____ Денис ГАЛУШКА

Керівник роботи _____ Кирило ЧУМАКОВ

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота складається з 50 сторінок. Кількість розділів – 3, рисунків – 14, таблиць – 8, додатків – 11.

Мета кваліфікаційної роботи полягає в аналізі сучасних технологій цифрового маркетингу з позиції їх можливостей для розвитку сфери лікувально-оздоровчого та реабілітаційного туризму в Україні.

Об'єктом дослідження є цифровий маркетинг, а предметом дослідження - використання інструментарію цифрового маркетингу в туристичній діяльності.

Перший розділ відображає теоретичну частину бакалаврської роботи: дослідження літератури та візуальних джерел, вивчення сутності, завдання та видів маркетингу, розгляд особливостей маркетингу галузі лікувально-реабілітаційного та оздоровчого туризму.

Другий розділ включає в себе аналіз використання цифрових інструментів маркетингу в галузі лікувально-реабілітаційного та оздоровчого туризму України, а також вивчення світового досвіду маркетингу галузі лікувально-реабілітаційного та оздоровчого туризму, визначено проблеми використання цифрового маркетингу санаторіями України.

Практична частина містить в собі аналіз ризиків впровадження стратегії з використанням цифрових інструментів маркетингу та розробку практичних рекомендацій щодо застосування цифрових інструментів для закладу Трускавецькурорт.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: туризм, маркетинг, лікувально-реабілітаційний туризм, оздоровчий туризм, маркетинг у соціальних мережах, контент-маркетинг, пошукова оптимізація (SEO), цифровий маркетинг, інструменти цифрового маркетингу, маркетинг в галузі туризму, розробка маркетингової кампанії, ринок лікувально-реабілітаційного туризму України.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ ГАЛУЗІ ЛІКУВАЛЬНО - РЕАБІЛІТАЦІЙНОГО ТА ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ.....	7
1.1. Сутність, завдання та види маркетингу в галузі лікувально- реабілітаційного та оздоровчого туризму.....	7
1.2. Цифрові технології як інструменти маркетингу галузі лікувально- реабілітаційного та оздоровчого туризму.....	16
1.3. Особливості маркетингу галузі лікувально-реабілітаційного та оздоровчого туризму.....	24
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ В ГАЛУЗІ ЛІКУВАЛЬНО-РЕАБІЛІТАЦІЙНОГО ТА ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ.....	27
2.1. Вивчення світового досвіду маркетингу галузі лікувально-реабілітаційного та оздоровчого туризму.....	27
2.2. Аналіз стану ринку лікувально-реабілітаційного та оздоровчого туризму України.....	38
2.3. Аналіз використання цифрових інструментів маркетингу в галузі лікувально-реабілітаційного та оздоровчого туризму України.....	44
РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ В ГАЛУЗІ ЛІКУВАЛЬНО-РЕАБІЛІТАЦІЙНОГО ТА ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ.....	58
3.1. Аналіз недоліків маркетингу Трускавецькурорту та аналіз ризиків.....	58
3.2. Розробка практичних рекомендацій щодо застосування цифрових інструментів для закладу Трускавецькурорт.....	65
ВИСНОВКИ.....	76
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	78

ВСТУП

Сучасні тенденції у розвитку туризму демонструють зростання його впливу як на світову економіку загалом, так і на економіку окремих країн. Для України розвиток туризму має особливе значення, оскільки ця галузь створює сприятливі умови для функціонування підприємств малого та середнього бізнесу. Через це конкуренція на ринку туристичних послуг зростає з кожним роком, а підприємствам стає важливо підвищувати свою конкурентоспроможність. Інтернет-технології сьогодні відіграють ключову роль у бізнесі. Інтернет як глобальна інформаційна система забезпечує ефективну взаємодію як всередині бізнесу, так і із зовнішнім середовищем. Аудиторія користувачів Інтернету активно зростає, і все більше людей витрачають свої гроші онлайн, що робить інтернет-маркетинг необхідним інструментом для пошуку потенційних клієнтів. Сьогодні інтернет-маркетинг є невід'ємною частиною будь-якої ефективної рекламної кампанії.

Актуальність теми обумовлена тим, що підприємства, які використовують інтернет-маркетинг, є значно більш конкурентоспроможними. Кількість компаній, що просувають себе в Інтернеті, включаючи підприємства сфери туризму, стрімко зростає. Можна стверджувати, що інтернет-маркетинг є одним із головних інструментів нецінової конкуренції, яка поступово витісняє цінову конкуренцію, засновану на зниженні цін.

Також слід враховувати зростання популярності лікувально-оздоровчого та реабілітаційного туризму. Це напрямки, що спеціалізуються на наданні медичних послуг і реабілітаційних програм для відновлення здоров'я. Такі туристи шукають високоякісні послуги та готові платити за ефективне лікування і відпочинок. Використання цифрового маркетингу дозволяє ефективно просувати лікувально-оздоровчі програми та залучати цільову аудиторію, що потребує спеціалізованих послуг.

Мета і завдання дослідження. Мета даного дослідження полягає в аналізі сучасних технологій цифрового маркетингу з позиції їх можливостей

для розвитку сфери лікувально-оздоровчого та реабілітаційного туризму в Україні. Для досягнення цієї мети необхідно вирішити такі *завдання*:

- дослідити теоретичні аспекти цифрового маркетингу та його застосування в туризмі;
- вивчити та проаналізувати вітчизняний та міжнародний ринок туристичних послуг з позиції використання цифрового маркетингу;
- виявити найбільш ефективні стратегії цифрового маркетингу в туризмі;
- розробити рекомендації щодо використання цифрового маркетингу для підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств.

Об'єктом дослідження є цифровий маркетинг, а предметом дослідження - використання інструментарію цифрового маркетингу в туристичній діяльності.

Методологічну основу кваліфікаційної роботи. Для досягнення поставлених завдань у роботі будуть використовуватися наступні методи дослідження: аналіз наукової літератури, досліджень та статистичних даних з тематики дослідження. Експертні опитування та інтерв'ю з фахівцями у галузі цифрового маркетингу та туризму. Аналіз веб-сайтів, соціальних мереж та інших каналів залучення клієнтів у туристичну галузь.

Практичне значення отриманих результатів: результати цього дослідження можуть бути використані при розробці спеціалізованих курсів для студентів спеціальностей туризму, країнознавства, а також як рекомендації для розробки маркетингово-комунікаційних стратегій для розвитку туристичних регіонів України.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Основні положення, висновки та результати дослідження опубліковані у вигляді тез:

1. Галушка Д. Особливості цифрового маркетингу лікувально-реабілітаційного та оздоровчого туризму в Україні. V міжнародна науково-практична конференція студентів та молодих вчених «Освітні і культурно-мистецькі практики в контексті інтеграції України у міжнародний науково-інноваційний простір в умовах воєнного часу» 18-19 квітня 2024, м. Запоріжжя, Україна.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ ГАЛУЗІ ЛІКУВАЛЬНО-РЕАБІЛІТАЦІЙНОГО ТА ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ

1.1. Сутність, завдання та види маркетингу в галузі лікувально-реабілітаційного та оздоровчого туризму

Поняття "маркетинг" походить від англійського слова "market" (ринок) і в буквальному розумінні означає діяльність на ринку, спрямовану на вивчення і задоволення потреб і побажань споживачів. У світі маркетинг розпочав активно розвиватися з початку 20-го століття. Перші курси раціональної організації обігу товарів почали викладати університети у США навіть у 1902 році. Проте широкого практичного значення маркетинг набув у 1930-их роках, коли споживчий попит на основні товари став насичуватися у США та Німеччині завдяки масовому виробництву. На той час головною метою було виготовлення продукції за найнижчими цінами [1].

Лікувально-оздоровчий туризм поділяється на лікувальний, метою якого є власне лікування, терапія, реабілітація після захворювань, і профілактичний, спрямований на підтримку організму в здоровому стані і збереження балансу між фізичним і психологічним здоров'ям людини. Профілактичний туризм, у свою чергу, може бути активним (спорт і фітнес) та пасивним (програми краси) [2].

Маркетинг лікувально-реабілітаційного та оздоровчого туризму – це система цілеспрямованих заходів, що ґрунтуються на комплексному вивченні ринку та попиту, з метою формування та просування конкурентоспроможного туристичного продукту, який відповідає потребам та очікуванням цільової аудиторії.

Сутність маркетингу в галузі лікувально-реабілітаційного та оздоровчого туризму полягає в тому, щоб забезпечити відповідність послуг потребам і запитам цільової аудиторії. Цільова аудиторія в цій галузі - це люди, які зацікавлені в поліпшенні свого здоров'я та якості життя.

Конверсія в інтернет-маркетингу — це відношення числа відвідувачів сайту, які виконали на ньому якісь цільові дії. Наприклад: у вас є інтернет-магазин з продажу будь-якої продукції. Припустимо, що в добу на нього заходить 500 унікальних відвідувачів. Протягом доби у вашому магазині здійснюється 7 різних покупок. У цьому випадку відсоток конверсії відвідувачів і покупців дорівнює 1,4: $(7 \text{ покупок} / 500 \text{ відвідувачів}) * 100 \% = 1,4 \%$.

Лід (Lead) - це потенційний клієнт, який проявив цікавість до вашого продукту або послуги. Не просто побачив пропозицію купити новий товар, а й перейшов за посиланням, дав зворотний зв'язок. Кожен бізнес визначає ліди по-своєму.

Маркетологи в галузі лікувально-реабілітаційного та оздоровчого туризму повинні розуміти, які потреби і запити мають потенційні клієнти. Для цього вони проводять дослідження ринку, вивчають поведінку споживачів, аналізують конкурентне середовище.

На основі отриманих даних маркетологи розробляють маркетингові стратегії, які спрямовані на формування попиту на послуги лікувально-реабілітаційного та оздоровчого туризму. Ці стратегії можуть включати такі заходи:

1. Розробка нових продуктів і послуг, які відповідають потребам цільової аудиторії.
2. Покращення якості існуючих продуктів і послуг.
3. Розширення доступності продуктів і послуг.
4. Зниження ціни на продукти і послуги.
5. Просування продуктів і послуг через різні канали комунікації.

Ефективний маркетинг в галузі лікувально-реабілітаційного та оздоровчого туризму дозволяє підприємствам:

1. Формувати попит на свої послуги.
2. Залучати нових клієнтів.
3. Збільшувати конкурентоспроможність.
4. Підвищення рівня обслуговування клієнтів.

Таке розуміння змісту маркетингу багато в чому збігається з підприємницькою діяльністю, спрямованою на задоволення потреб покупців з метою отримання прибутку.

Основними принципами маркетингу є:

1. Орієнтація на споживача: Цей принцип передбачає, що всі маркетингові рішення повинні базуватися на розумінні та задоволенні потреб і бажань цільової аудиторії. Споживач стоїть в центрі всіх маркетингових зусиль.

2. Задоволення потреб: Маркетинг важливий не тільки для просування товарів, але й для створення продуктів і послуг, які відповідають реальним потребам і бажанням споживачів.

3. Інтегрований підхід: Маркетинг включає в себе різні елементи, такі як реклама, продажі, дистрибуція, дослідження ринку і багато інших. Інтегрований підхід передбачає координацію всіх цих елементів для досягнення загальної мети.

4. Довгостроковий планування: Маркетинг - це стратегічний процес, який передбачає планування на довгий термін. Він включає в себе створення довгострокових цілей та стратегій для досягнення їх.

5. Аналіз та вимірювання: Маркетингові рішення повинні ґрунтуватися на об'єктивних даних і аналізі. Маркетингові дослідження, вимірювання і аналіз результатів грають важливу роль в процесі маркетингу.

6. Спільність цілей: Маркетингові цілі повинні бути узгоджені з загальними цілями компанії чи організації. Маркетинг повинен служити стратегічним цілям бізнесу.

Основні завдання маркетингу включають:

1. Розробка продуктів і послуг: Маркетинг включає в себе процес розробки продуктів і послуг, які відповідають потребам споживачів і мають конкурентні переваги.

2. Продаж і реклама: Маркетинг включає в себе розробку стратегій продажу і просування продуктів та послуг, включаючи рекламу, публічні відносини і зв'язки з громадськістю.

3. Розробка цін: Маркетингові фахівці визначають оптимальні ціни для продуктів і послуг, що відображають споживчу цінність і конкурентоспроможність.

4. Дистрибуція: Маркетинг включає в себе визначення оптимальних шляхів доставки і розповсюдження продуктів і послуг.

5. Взаємодія зі споживачами: Маркетингові комунікації включають в себе взаємодію зі споживачами через різні канали, включаючи соціальні медіа, електронну пошту, телефон, тощо [3].

Мета маркетингу в цілому полягає в творенні вартості для клієнтів і досягненні позитивних результатів для організації чи компанії. Це стратегічний підхід, спрямований на визначення та задоволення потреб та бажань цільової аудиторії, сприяючи при цьому позитивній репутації, зміцненню бренду та забезпеченню стабільного розвитку. В контексті лікувально-реабілітаційного та оздоровчого туризму маркетинг стає невід'ємною складовою, оскільки він не лише сприяє привертанню нових клієнтів, але й визначає унікальність та цінність наданих послуг, підсилюючи позитивний імідж та сприяючи довгостроковому успіху у даній галузі.

Є такі основні види маркетингу:

1. Конверсійний маркетинг. Застосовується, коли попит на товар чи послугу негативний. Мета маркетингу - стимулювати попит.

2. Стимулюючий маркетинг. Застосовується, коли попит на товар чи послугу відсутній. Мета маркетингу - створити попит.

3. Розвиваючий маркетинг. Застосовується, коли є потенційний попит. Мета маркетингу - зробити попит реальним.

4. Ремаркетинг. Застосовується, коли попит на товар чи послугу зменшується. Мета маркетингу - підвищити попит.

5. Синхромаркетинг. Застосовується, коли попит на товар чи послугу коливається. Мета маркетингу - стабілізувати попит.

6. Підтримуючий маркетинг. Застосовується за повноцінного попиту. Мета маркетингу - підтримувати попит на досягнутому рівні.

7. Демаркетинг. Застосовується, коли попит на товар чи послугу надмірний. Мета маркетингу - знизити попит.

8. Протидіючий маркетинг. Застосовується, коли сформувався ірраціональний попит. Мета маркетингу - ліквідувати попит [4].

Маркетинг-мікс, відомий також як правило чотирьох "P" (Product, Price, Place, Promotion), є основою для розробки стратегій маркетингу та визначення позиціонування продукту на ринку. Цей комплекс заходів охоплює не лише основні елементи продукту, ціни, місця та просування, але й надає можливість глибокого аналізу та оптимізації кожного аспекту взаємодії з ринком.

Таблиця 1.1

Маркетинг-мікс[5]

Елемент комплексу маркетингу	Основна функція елемента в комплексі маркетингу
Товар	Створення продукції, яка відповідає вимогам цільового ринку і має певну цінність для його споживачів
Ціна	Визначення розміру ціни, яку цільовий ринок готовий спроможний заплатити за товар
Продаж	Визначення ефективного місця й методів продажу товару на ринку для цільового споживача
Просування	Привернення уваги цільового ринку до товару, вплив на його чутливість та переваги щодо товару, формування попиту цільового ринку в потрібному для підприємства напрямі

Маркетинг, орієнтований на продукт або послугу, має певні різновиди в залежності від того, чи є вироблений продукт або послуга принципово новим або традиційним продуктом з новими якостями, технічними розробками. При випуску технічно абсолютно нового продукту необхідно використовувати нові підходи до маркетингу. Велика компанія повинна створити такий продукт або послугу, які з часом ініціюють формування нової галузі, що означатиме появу масового ринку, низькі (або оптимальні) витрати виробництва та високі прибутки. Тільки тоді маркетинг, орієнтований на продукт або послугу, є

виправданим. При випуску традиційного продукту з новими якостями необхідно визначити наявність його потенційних покупців на ринку після вивчення ринку з цією метою (з'ясування характеру попиту на товар, отримання інформації про доходи споживачів, визначення вигідних напрямків збуту), аналізуючи конкурентів, рентабельність продукції, збирати інформацію про фінансовий стан, рекламу конкурентів, їхні цілі, види послуг тощо).

Маркетинг, орієнтований на споживача, став більш важливим в останні десятиліття. Йдеться насамперед про інформацію про те, що купують окремі споживачі, і ця інформація повинна бути отримана з першоджерел: з інтерв'ю з людьми, з відвідин виставок, запрошень на компанію або додому спеціалістів у цій галузі тощо. З усієї маси споживачів згодом необхідно виділити споживачів певної продукції, розділити їх на окремі групи (залежно від величини доходу, вимог до продукції, потреб тощо), тобто сегментувати ринок. Тому доцільно з'ясувати, що певна група споживачів купувала раніше, чим користується зараз, у якій сфері воліє купувати товари, як їх використовує та протягом якого періоду тощо.

При пошуку та виборі відповідної ніші на ринку лікувально-реабілітаційного та оздоровчого туризму розрізняють вертикальний маркетинг, орієнтований на вертикальну нішу на ринку, і горизонтальний маркетинг, орієнтований на горизонтальну нішу на ринку. У першому випадку компанія шукає можливості для певного продукту або групи функціонально схожих товарів серед різних груп споживачів. Цей вид маркетингу вперше був відкритий в американській комп'ютерній компанії ІВМ. Виробляючи такі машини, вона намагалася пристосувати свою продукцію до конкретних потреб споживачів у тих галузях, де ці машини використовувалися. Тому вже наприкінці 40-х років компанія мала маркетологів у різних галузях економіки, які брали участь у створенні спеціальних курсів для підготовки представників у сфері промисловості, роздрібної торгівлі, банківської справи, освіти, самоврядування, страхування тощо, які навчили користуватися цією обчислювальною технікою. Посередники можуть проводити дослідження ринку мікрорекетування, або так званий пробний маркетинг, шляхом

організації безкоштовних семінарів, особистих контактів з покупцями. Як правило, це фахівці в певній галузі, завдяки чому вони знають специфіку практичного застосування продукції. Таким чином, при впровадженні комп'ютерів в архітектуру бажано, щоб продавцем був сам архітектор [6].

Горизонтальний маркетинг, орієнтований на горизонтальну нішу, намагається задовольнити потреби в усьому асортименті товарів і послуг. Цей вид маркетингу в основному використовують багатогалузеві концерни та конгломерати. Для цього при продажу товарів споживачам пропонуються додаткові послуги, незалежно від того, чи існує органічний зв'язок між цими товарами чи послугами.

Наявність різноманітних видів і форм маркетингу передбачає необхідність їх системного теоретико-методологічного осмислення, що зумовило появу філософії маркетингу, яка поєднує потреби та інтереси підприємств і організацій, споживачів. Така концепція є відправною точкою процесу планування, особливо стратегічного маркетингового планування, складання маркетингових програм.

Маркетингова програма - це комплекс взаємопов'язаних заходів, що визначають діяльність підприємства на певний період на всіх етапах його функціонування [6].

Ці програми можуть бути короткостроковими (до одного року) і середньостроковими (до 10-15 років). Багато компаній є органічними об'єднати ці програми в одну. Така програма є основою для розробки завдань дослідження

та науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи, випробування дослідних зразків продукції, виробництво, реалізація, сервіс, оптимальний запас продукції на складі, розрахунок фінансових витрат тощо. Як правило, він складається з 3-5 років і постійно адаптується до змін внутрішнього і зовнішнього середовища.

Програма маркетингу містить основні цілі підприємства (короткострокові, середньострокові та довгострокові), серед яких виділяють: головну мету; стратегія розвитку бізнес-портфеля компанії (яка включає

виробництво основних і взаємодоповнюючих товарів, пов'язаних одним технологічним процесом тощо); стратегія росту компанії (такі напрями її розвитку, як виробництво товарів і послуг того ж асортименту, але в більшому обсязі; диверсифікація виробництва, в результаті якої з'являються нові види продукції; освоєння зовнішніх ринків). Програма маркетингу також забезпечує реалізацію цінової політики підприємства, формування попиту, підтримку збуту тощо.

Таблиця 1.2

Приклад програми маркетингу

Місяць	Завдання	Канали	Бюджет
1	Розробка веб-сайту	SEO, SMM	\$2000
2	Запуск рекламної кампанії	Контекстна реклама, таргетована реклама	\$3000
3	Участь у виставці	Офлайн-виставка	\$100
4	Створення контенту	Блог, статті, відео	~\$550
5	Email-маркетинг	Розсилка комерційних пропозицій	~\$350
6	Аналіз результатів	KPI, ROI	-
7	Внесення коректив	Оптимізація бюджету, тестування нових стратегій	-

Крім перерахованих видів і форм маркетингу, виділяють також некомерційний, фінансовий, зовнішньоекономічний маркетинг тощо. Некомерційний маркетинг використовується для управління господарською діяльністю некомерційних організацій (навчальних закладів, медичних установ, бібліотек тощо), метою яких не є отримання прибутку. Такі організації обслуговують економічно неблагополучні сегменти ринку і в основному фінансуються спонсорами [7].

Під маркетинговою тактикою розуміється процес формування та виконання завдань фірми на кожному ринку, по кожному продукту або групі товарів у конкретний, як правило, короткостроковий період часу. При цьому в залежності від зміни індексу цін, сезонного зниження попиту та інших факторів коригуються завдання компанії: збільшується реклама, знижуються ціни, розширюється асортимент послуг і т.д.

Основними завданнями маркетингу лікувально-реабілітаційного та оздоровчого туризму є:

- дослідження ринку: вивчення попиту, конкурентного середовища, тенденцій розвитку галузі;
- сегментація ринку: поділ ринку на групи споживачів з схожими потребами та характеристиками;
- розробка ціннісної пропозиції: формування унікального пакету послуг, який відповідає потребам цільової аудиторії;
- просування туристичного продукту: реклама, PR, участь у виставках, ярмарках;
- збут: організація продажу туристичних пакетів;
- післяпродажне обслуговування: підтримка зв'язку з клієнтами, зворотний зв'язок.

Види маркетингу лікувально-реабілітаційного та оздоровчого туризму:

Залежно від цілей:

- стратегічний маркетинг: формування довгострокових цілей та стратегій розвитку;
- тактичний маркетинг: розробка та реалізація конкретних маркетингових програм.

Залежно від сфери впливу:

- продуктовий маркетинг: розробка та просування туристичних пакетів;
- ціновий маркетинг: встановлення цін на туристичні послуги;
- комунікаційний маркетинг: реклама, PR, SMM.
- збутовий маркетинг: організація продажу туристичних пакетів.

Залежно від цільового ринку:

- внутрішній маркетинг: орієнтований на вітчизняних туристів;
- в'їзний маркетинг: орієнтований на іноземних туристів.

Важливо зазначити, що маркетинг лікувально-реабілітаційного та оздоровчого туризму – це динамічний процес, який потребує постійного вдосконалення та адаптації до мінливих умов ринку.

Маркетинг лікувально-реабілітаційного та оздоровчого туризму є важливим інструментом для розвитку цієї галузі туризму.

Використання ефективних маркетингових стратегій дозволяє українським підприємствам лікувально-реабілітаційного та оздоровчого туризму успішно конкурувати на міжнародному ринку та залучати нових клієнтів.

1.2. Цифрові технології як інструменти маркетингу галузі лікувально-реабілітаційного та оздоровчого туризму

У сучасному світі цифрові технології визначають нові тенденції у розвитку лікувально-реабілітаційного та оздоровчого туризму, роблячи акцент на інноваційність та ефективність маркетингових стратегій. Застосування цифрових інструментів стає важливим елементом взаємодії з клієнтами, покращення якості послуг і підвищення конкурентоспроможності підприємств у даній галузі.

Використання соціальних мереж, блогів та відео-платформ дозволяє залучити увагу потенційних клієнтів.

Підприємства лікувально-реабілітаційного та оздоровчого туризму активно використовують ці канали для публікації відгуків, віртуальних турів та акцій, підвищуючи свою видимість серед цільової аудиторії.

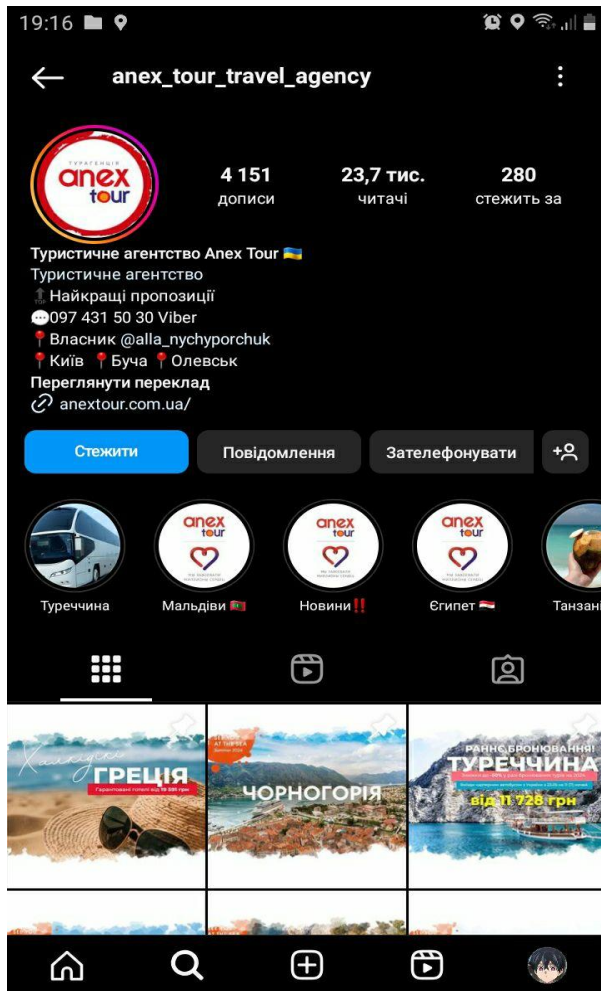


Рис. 1.1. Сторінка турагента Anex Tour в інстаграм. Джерело [8]

Створення мобільних додатків спрощує взаємодію з клієнтами. Додатки можуть містити інформацію про доступні послуги, розклади та індивідуальні плани лікування. Також, вони дозволяють клієнтам легко бронювати та оплачувати послуги. Наприклад, додаток туроператора Join UP! має дуже стильний мінімалістичний та сучасний дизайн, в додатку добре підібрані контрастуючі кольори та інтерфейс не є візуально перевантаженим, в ньому є різні функції, але основні це: бронювання туру, пошук туру.

19:32



ЧЕТВЕР, 29 ЛЮТОГО

Мої тури



Ви ще не додали тур

Відскануйте QR-код на вашому ваучері або введіть його номер, щоб додати вже придбаний тур, або виберіть нову подорож



Додати мій тур



Пошук туру



Мої тури



Рис. 1.2. Мобільний додаток турагента Join Up!

Застосування віртуальної та доповненої реальності дозволяє створювати іммерсивні та захоплюючі враження для клієнтів. Віртуальні тури, які дозволяють зазирнути в середовище медичного закладу чи оздоровчого курорту, можуть значно вплинути на рішення потенційних гостей.

На прикладі VR-туру по Трухановому острову можна побачити типові елементи керування для таких турів, а саме:

- гортання камерою;
- маркери для переходу камери в іншу точку (або у вигляді списку);
- міні карта, приближення та віддалення картинки.

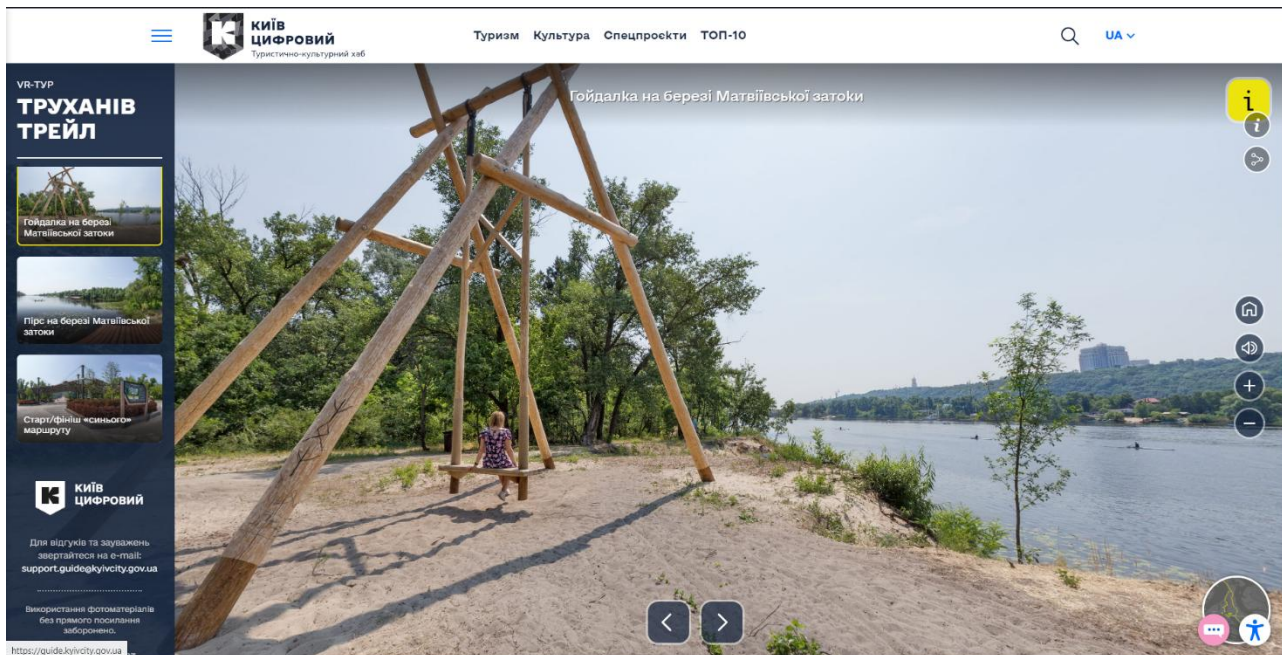


Рис. 1.3. VR тур по Трухановому Остріву Джерело [9]

Застосування аналітики для збору та аналізу даних про клієнтів дозволяє персоналізувати маркетингові стратегії. Розуміння потреб та побажань кожного клієнта сприяє створенню індивідуальних програм, що підвищує задоволеність та лояльність гостей.

Організація ефективної електронної комерції та систем онлайн-бронювання послуг спрощує процес взаємодії між клієнтом і підприємством. Віртуальні платформи для бронювання дозволяють клієнтам зручно вибирати та оплачувати послуги в будь-який час.

В сучасному світі, де можливості для подорожей можуть бути обмеженими, важливим стає надання лікувальних консультацій та послуг дистанційно. Використання телемедицини дозволяє клієнтам отримувати консультації від лікарів безпосередньо через інтернет, забезпечуючи доступ до необхідної інформації та рекомендацій з будь-якого місця.

Застосування геотаргетингу, тобто направленої реклами на підставі місцезнаходження користувача, стає ефективним інструментом маркетингових стратегій. При цьому, підприємства можуть запускати таргетовані рекламні кампанії для привертання уваги тих, хто знаходиться найближче до їхнього закладу.

Геотаргетинг дозволяє підприємствам показувати рекламу людям, які знаходяться в певному місці або в радіусі певної відстані від певного місця. Це може бути корисно для підприємств, які працюють у галузі лікувально-реабілітаційного та оздоровчого туризму, оскільки дозволяє їм показувати рекламу людям, які потенційно зацікавлені в їхніх послугах.

Наприклад, санаторій може запустити таргетовану рекламну кампанію для людей, які знаходяться в радіусі 100 кілометрів від його розташування. Ця кампанія може включати рекламу послуг санаторію, таких як програми лікування, спа-процедури та оздоровчі програми.

Геотаргетинг може бути ефективним інструментом для підвищення конверсії та залучення нових клієнтів. Він також може допомогти підприємствам підвищити свою узнаваність та імідж.

Системи онлайн-реєстрації спрощують процес участі в програмах лікування та бронювання туристичних пакетів. Клієнти можуть зручно вибирати необхідні послуги та отримувати підтвердження своєї участі чи бронювання безпосередньо через веб-платформу.

Застосування ретаргетингу, тобто відображення реклами перед тими, хто вже виразив інтерес до послуг, може підсилити конверсію. Ефективні рекламні стратегії, спрямовані на ретенцію клієнтів та стимулювання повторних відвідувань, стають важливим елементом маркетингового плану.

Використання цифрових технологій у маркетингу лікувально-реабілітаційного та оздоровчого туризму сприяє покращенню якості обслуговування та залученню нових клієнтів. Інтеграція цифрових інструментів стає ключовим аспектом стратегій розвитку підприємств у цій сфері, сприяючи їхньому успіху та визнанню на ринку.

Цифрові технології в сучасному маркетингу туризму відіграють ключову роль у привертанні уваги, взаємодії з клієнтами та оптимізації бізнес-процесів. Основні аспекти використання цифрових технологій у галузі лікувально-реабілітаційного та оздоровчого туризму включають:

1. Віртуальний турпрохід: Застосування віртуальної реальності (VR) та розширеної реальності (AR) для створення інтерактивних віртуальних турів та

презентацій медичних закладів і процедур. Це дозволяє потенційним клієнтам відчувати атмосферу та умови лікувально-реабілітаційних центрів ще до фактичного візиту.

2. Електронна реєстрація та бронювання: Розробка зручних мобільних додатків та онлайн-платформ для швидкої та ефективної реєстрації на лікувально-реабілітаційні програми та бронювання оздоровчих послуг. Це спрощує процес планування та реєстрації для клієнтів і забезпечує їм доступ до актуальної інформації.

3. Спільноти в соціальних мережах: Створення активних спільнот та розширення присутності в соціальних мережах для взаємодії з потенційними клієнтами, надання інформації та отримання відгуків. Регулярне оновлення контенту та взаємодія з аудиторією сприяють формуванню довіри та підтримці позитивного іміджу.

4. Цифровий маркетинг з використанням аналітики: Застосування цифрових маркетингових інструментів, таких як пошуковий маркетинг, контекстна реклама та аналітика відгуків для підвищення видимості та ефективності рекламних кампаній. Аналіз даних дозволяє визначити ефективні канали комунікації та адаптувати стратегії маркетингу в реальному часі.

Цифрові технології в лікувально-реабілітаційному та оздоровчому туризмі мають свої переваги та майже не мають недоліків.

Цифрові технології відкривають широкі можливості для вдосконалення маркетингових стратегій у галузі лікувально-реабілітаційного та оздоровчого туризму:

1. Залучення уваги: Ефективне привертання уваги цільової аудиторії до лікувально-реабілітаційного та оздоровчого туризму стає можливим завдяки інноваційним технологіям, таким як віртуальна реальність. За допомогою захопливого та інтерактивного контенту відкривається можливість вражати публіку та надавати їй унікальний досвід. Це стає додатковим стимулом для вибору конкретного лікувального закладу, оскільки клієнти відчують, що отримують не лише послуги, але й неповторний та запам'ятовуваний досвід.

2. Персоналізація послуг: Використання аналітики та даних клієнтів для створення персоналізованих пропозицій та індивідуального підходу до потреб кожного клієнта.

3. Забезпечення ефективності маркетингових кампаній: Використання цифрових інструментів аналізу результатів дозволяє постійно вдосконалювати стратегії маркетингу для досягнення оптимальних результатів.

Тенденції розвитку цифрових технологій у лікувально-реабілітаційному та оздоровчому туризмі можуть бути наступні:

1. Інтерактивні медіа-платформи: Розвиток інтерактивних онлайн-платформ для взаємодії з клієнтами. Це може включати вебінари, онлайн-консультації, віртуальні екскурсії та інші інтерактивні форми спілкування.

2. Інноваційні формати контенту: Використання нових форматів контенту, таких як 360-градусні відео, інтерактивні історії та аудіогіди, для залучення уваги аудиторії та створення неповторного враження.

3. Мобільні додатки для здоров'я: Розробка мобільних додатків, спрямованих на підтримку здоров'я та благополуччя клієнтів. Вони можуть включати функції моніторингу здоров'я, нагадування про прийом ліків та інші корисні опції.

4. Ефективний електронний маркетинг: Використання ефективних інструментів електронного маркетингу, таких як email-розсилки, персоналізовані пропозиції та ретаргетинг, для підтримки взаємодії з клієнтами та збільшення конверсій.

5. Використання штучного інтелекту (ШІ): Дослідження можливостей використання ШІ у персоналізації обслуговування, прогнозуванні попиту та автоматизації ефективних маркетингових стратегій.

Ці аспекти відображають останні тенденції та можливості, що відкриваються завдяки розвитку цифрових технологій у сфері лікувально-реабілітаційного та оздоровчого туризму.

Аспекти та інструменти цифрових технологій, спрямованих на покращення маркетингу в туризмі. Джерело [10].

Аспект	Опис
Онлайн-рецензії та рейтинги	Взаємодія з популярними платформами, такими як TripAdvisor чи Google Reviews, де клієнти залишають свої відгуки. Активне відслідковування та відповідь на рецензії для збереження та підвищення репутації.
Персоналізовані пропозиції	Використання інструментів аналітики та штучного інтелекту для адаптації маркетингових стратегій під індивідуальні потреби та історію клієнта. Спеціальні знижки, програми лояльності та персоналізовані пропозиції.
Віртуальна реальність для покращення реабілітації	Впровадження віртуальних технологій для реабілітації клієнтів. Використання віртуальних ігор та симуляцій для покращення фізичних та ментальних результатів. Забезпечення інтерактивних та захопливих методів лікування.
Інтерактивні медіа-платформи для консультацій	Використання онлайн-платформ для консультацій та віддаленого обміну інформацією. Забезпечення можливості клієнтам отримати професійні консультації в режимі реального часу без необхідності особистого візиту.
Мобільні додатки для підтримки здоров'я після виписки	Розробка мобільних додатків для пацієнтів, які дозволяють отримувати інструкції та рекомендації після виписки. Включення функцій нагадування про лікування, програм відновлення та онлайн-консультування для забезпечення тривалого здоров'я.

Використання цифрових технологій у маркетингу лікувально-реабілітаційного та оздоровчого туризму покращує якість обслуговування та залучає нових клієнтів. Інтеграція цифрових інструментів стає ключовим аспектом розвитку підприємств у цій сфері, сприяючи їхньому успіху та визнанню на ринку.

Переваги цифрових технологій включають персоналізацію обслуговування через аналіз даних про клієнтів, що підвищує їхнє задоволення. Цифрові технології також допомагають розширити аудиторію та підвищити впізнаваність бренду за допомогою соціальних мереж, взаємодії з клієнтами та проведення промоакцій.

Крім того, цифрові інструменти дозволяють ефективно відстежувати результативність маркетингових кампаній та аналізувати поведінку клієнтів, що допомагає оперативно реагувати на зміни попиту та вдосконалювати стратегії просування.

Отже, інтеграція цифрових технологій у маркетинг лікувально-реабілітаційного та оздоровчого туризму є необхідним стратегічним кроком для підвищення конкурентоспроможності та задоволення потреб клієнтів.

1.3. Особливості маркетингу галузі лікувально-реабілітаційного та оздоровчого туризму

Маркетинг у галузі лікувально-реабілітаційного та оздоровчого туризму має ряд особливостей, які відрізняють його від маркетингу в інших галузях:

Висока конкурентоспроможність. У цій галузі існує велика конкуренція між різними підприємствами, які пропонують послуги лікувально-реабілітаційного та оздоровчого туризму. Це означає, що підприємства повинні розробляти ефективні маркетингові стратегії, щоб виділитися серед конкурентів.

Особисті рекомендації від друзів, сім'ї та інших людей, які скористалися послугами лікувально-реабілітаційного та оздоровчого туризму, є важливим фактором у прийнятті рішення про покупку. Це означає, що підприємства повинні інвестувати в створення позитивного досвіду для своїх клієнтів, щоб вони рекомендували їхні послуги іншим.

Важливість емоційного аспекту, прийняття рішення про покупку послуг лікувально-реабілітаційного та оздоровчого туризму часто є емоційним, а не раціональним. Це означає, що підприємства повинні використовувати маркетингові комунікації, які викликають емоційну реакцію у потенційних клієнтів.

Цільова аудиторія для галузі лікувально-реабілітаційного та оздоровчого туризму досить широка і включає в себе людей різного віку, статі, соціального

статусу та рівня доходу. Однак, можна виділити деякі загальні характеристики, які є характерними для цієї аудиторії:

- зацікавленість у своєму здоров'ї та здоров'ї своїх близьких. Люди, які обирають лікувально-реабілітаційний та оздоровчий туризм, зазвичай прагнуть поліпшити своє здоров'я та самопочуття. Вони можуть бути зацікавлені в лікуванні певних захворювань або просто в тому, щоб підтримувати себе в хорошій формі;

- активно шукають інформацію про здоров'я та здоровий спосіб життя. Ці люди зазвичай активно шукають інформацію про здоров'я та здоровий спосіб життя. Вони можуть читати книги та статті, дивитися телепередачі та фільми, відвідувати веб-сайти та блоги, присвячені здоров'ю;

- довіряють рекомендаціям друзів, сім'ї та інших людей, які мають досвід у сфері здоров'я та здоров'я. Ці люди зазвичай довіряють рекомендаціям друзів, сім'ї та інших людей, які мають досвід у сфері здоров'я та здоров'я. Вони можуть шукати рекомендації в соціальних мережах, на тематичних форумах та в інших онлайн-спільнотах.

Цільову аудиторію можна сегментувати за різними ознаками, наприклад, за віком, статтю, місцем проживання, рівнем доходу та інтересами (див. Додаток А). Це дозволить вам більш ефективно адресувати свої маркетингові повідомлення конкретним групам людей.

Врахування специфіки маркетингу лікувально-реабілітаційного та оздоровчого туризму, що включає складність продукту, різноманіття цільової аудиторії, особливості каналів дистрибуції, комунікацій, співпраці та постійного вдосконалення, стає ключовим фактором успіху в конкурентному середовищі.

Ефективні маркетингові стратегії лікувально-реабілітаційного та оздоровчого туризму:

- підкреслення комплексного підходу: поєднання медичних, оздоровчих та туристичних аспектів;

- розробка персоналізованих програм: врахування потреб та мотивації різних сегментів цільової аудиторії;

- створення ексклюзивних пропозицій: акцент на високу якість, унікальні переваги та VIP-обслуговування;
- використання емоційного маркетингу: демонстрація результатів, успішних кейсів та відгуків клієнтів;
- надання чіткої та достовірної інформації: детальний опис послуг, умов, показань та протипоказань;
- співпраця з медичними центрами, фахівцями та державними органами: розширення спектру послуг.

Важливість моніторингу та адаптації:

1. Постійне дослідження ринку: тенденції, потреби, конкурентне середовище.
2. Вдосконалення маркетингових стратегій: розширення спектру послуг, впровадження інновацій.

Розвиток лікувально-реабілітаційного та оздоровчого туризму:

- внесок у економіку: створення робочих місць, стимулювання суміжних галузей;
- підвищення іміджу України: просування України як основного напрямку оздоровчого туризму;
- покращення здоров'я населення: доступ до якісних медичних та оздоровчих послуг.

Маркетинг лікувально-реабілітаційного та оздоровчого туризму – це динамічний та багатогранний процес, що потребує комплексного підходу. Врахування специфіки лікувально-реабілітаційного та оздоровчого туризму та постійне вдосконалення маркетингових стратегій.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ В ГАЛУЗІ ЛІКУВАЛЬНО-РЕАБІЛІТАЦІЙНОГО ТА ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ

2.1. Вивчення світового досвіду маркетингу галузі лікувально-реабілітаційного та оздоровчого туризму

Лікувально-оздоровчий та реабілітаційний туризм значно розширив свою сферу діяльності у перших двох десятиліттях XXI століття, піддаючись еволюційному розвитку та адаптації до змін у світовій економіці та умовах міжнародного ринку. Ця трансформація призвела до змін в асортименті послуг, різноманітні лікувальних напрямків і використанні інноваційних медичних технологій, що також призвело до істотного збільшення обсягу медичних подорожей. За останні роки більше країн долучається до глобального ринку медичного туризму, що призводить до постійного розширення міжнародного рейтингу країн у цій галузі. Згідно зі статистичними даними, у період з 2015 по 2019 роки світовий ринок медичного туризму зростав на 4% щороку, що відповідає темпам зростання світового валового продукту на рівні 3,5%. Ця тенденція призвела до значного розвитку світового ринку медичного туризму, і його вартість у 2019 році перевищила 40 мільярдів доларів США. Очікується, що до 2025 року цей показник зросте до 46 мільярдів доларів США [11] (рис. 2.1.).

Проте пандемія COVID-19, яка спричинила закриття кордонів та введення обмежувальних заходів, призвела до припинення як міжнародних, так і внутрішніх потоків у сфері туризму. За прогнозами експертів, у 2020 році ринок повинен був скоротитися принаймні на 30% і досягти рівня 2019 року лише у період 2022–2023 років.

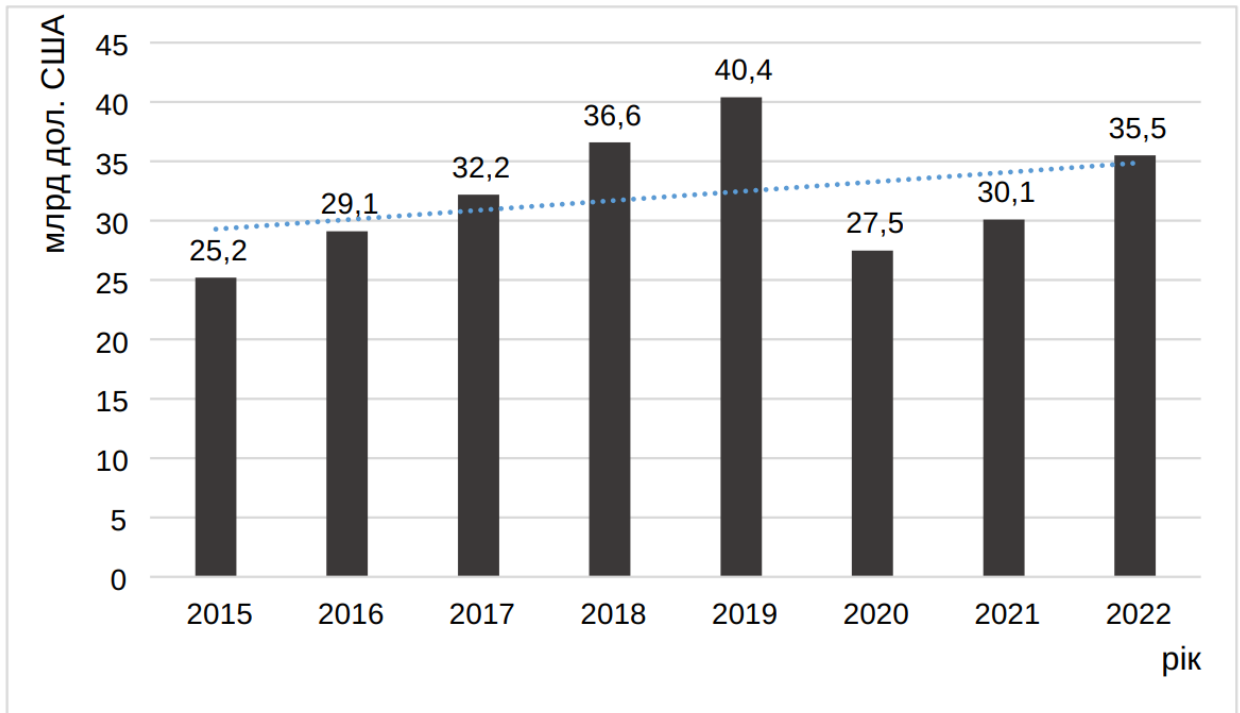


Рис. 2.1. Динаміка обсягів надання оздоровчих послуг на світовому ринку медичного туризму, у період 2015–2022 рр., млрд дол. США Джерело: [12]

Ці прогнози підтвердилися: у 2020 році ринок скоротився до 27,5 мільярдів доларів США, а в 2021 році його обсяг становив приблизно 30 млрд дол. США завдяки відновленню діяльності компаній та їх адаптації до нових умов. Однак, ці перешкоди не означають, що сучасні компанії в галузі туризму не можуть розвиватися. Навпаки, це вимагає їхньої уваги до нових стратегій, включаючи маркетинг-мікс. Цей комплексний підхід дозволяє не лише зосередитися на основних аспектах продукту, ціни, місця і просування, а й виконувати глибокий аналіз та оптимізацію кожного з них, щоб пристосуватися до зміни умов і вимог ринку [13].

Для оцінки конкурентоспроможності ринку експорту медичних послуг на міжнародному рівні, доцільно провести порівняння показників медичного туризму та рівня медичного обслуговування в різних країнах за період 2021-2022 років, використовуючи дані з зовнішніх галузевих досліджень (див. табл. 2.1).

Порівняльні показники конкурентоспроможності національних програм охорони здоров'я та можливості експорту медичних послуг у 2022рр.

Країна	Місце у рейтингу програм охорони здоров'я	Індекс медичного обслуговування	Ранг у рейтингу медичного обслуговування	Місця у рейтингах: туризму/медичного обслуговування
Канада	1	71,69	26	1 із 46/26 із 95
Сінгапур	2	71,23	27	2 із 46/26 із 95
Японія	3	80,21	4	3 з 46/4 із 95
Іспанія	4	78,85	6	4 з 46/6 із 95
Великобританія	5	75,11	15	5 з 46/15 із 95
ОАЕ	6	68,22	34	6 з 46/34 із 95
Коста-Ріка	7	62,15	51	7 з 46/51 із 95
Ізраїль	8	73,93	17	8 з 46/17 із 95
Абу Дабі	9	-	-	9 з 46
Індія	10	65,83	44	10 з 46/44 із 95
Франція	11	80,56	3	11 з 46/3 із 95
Німеччина	12	73,49	19	12 з 46/19 із 95
Оман	13	58,42	63	13 з 46/63 із 95
Південна Корея	14	82,36	2	14 з 46/2 із 95
Чехія	15	75,39	12	15 з 46/12 із 95
Тайвань	16	86,38	1	16 з 46/1 із 95
Ямайка	40	-	-	40 з 46
Україна	41	58,53	62	41 з 46/62 із 95
Мексика	42	72,48	24	42 з 46/24 із 95
Іран	46	52,33	84	46 з 46/84 із 95

Джерело: [14]

Ключовими мотивами, які підштовхують пацієнтів до обрання медичного туризму, є бажання зекономити кошти, недоліки внутрішньої медичної інфраструктури, довгі терміни очікування на медичні процедури, поліпшення стану здоров'я та бажання поєднати лікування з відвідуванням

інших країн. Головним фактором, що сприяє росту цього сегмента, є високі витрати на медичне обслуговування у країнах з високим рівнем доходів, що підштовхує пацієнтів шукати доступні та якісні медичні послуги за кордоном [15]. Станом на 2022 рік структура ринку медичних послуг виглядає наступним чином. (рис. 2.2).



Рис. 2.2. Види оздоровчих послуг, які мають найбільший попит на світовому ринку медичного туризму, у 2022 р. Джерело [16]

У порівнянні з іншими видами туризму, лікувально-реабілітаційний та оздоровчий туризм відзначається найвищою динамікою зростання. Кожен рік призводить до розширення ринку цього сегменту і збільшення конкуренції серед установ, що спеціалізуються на лікувальному туризмі. Це призводить до пошуку нових методів привертання клієнтів. Курорти та санаторії, зберігаючи свою лікувальну спрямованість, розширюють свій спектр послуг за рахунок різноманітних культурних та спортивних заходів [17]. Значний вплив на розвиток галузі лікувального туризму також мав факт, що за останні десятиліття подорожі стали більш доступними, що дало можливість людям обирати оздоровчі заклади не лише у своєму місті, але й за кордоном [18] (рис. 2.3).

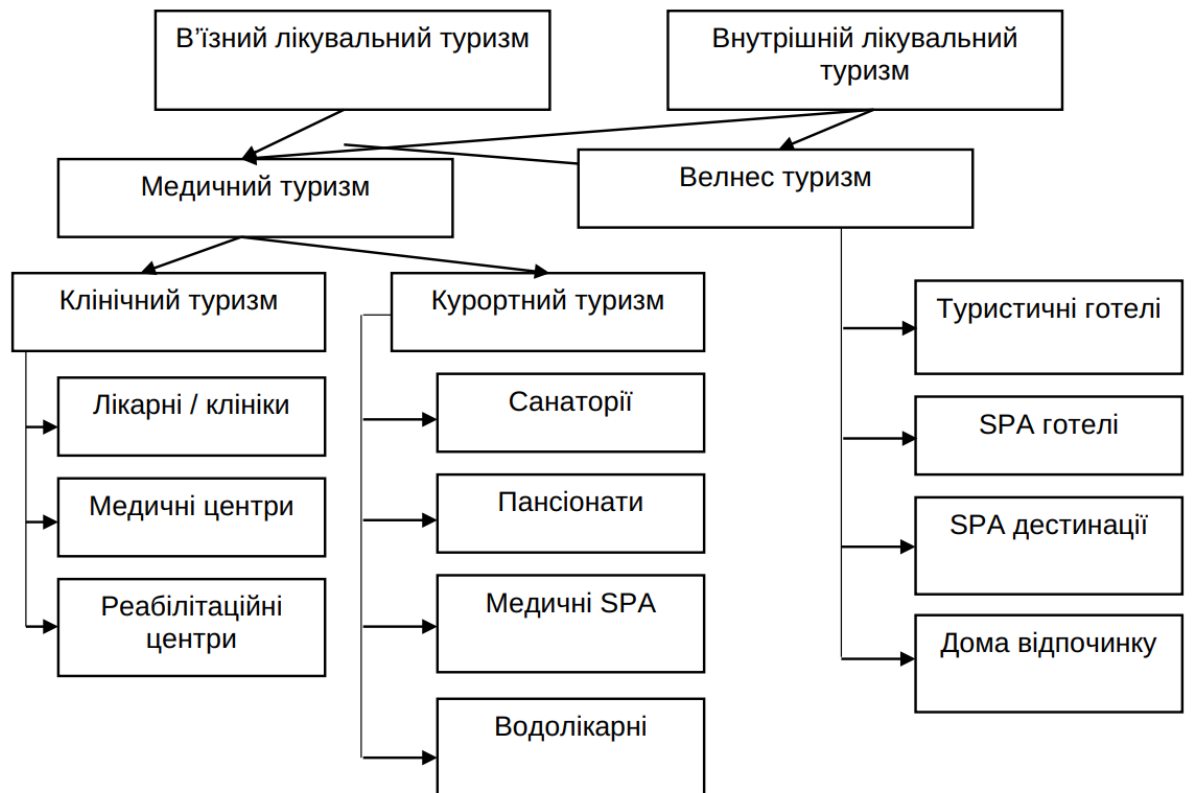


Рис. 2.3. Основні потоки лікувально-оздоровчого туризму та спеціалізовані внутрішні провайдери. Джерело [19]

Зміна стратегії, спрямованої на виведення національних програм та медичних продуктів на світовий ринок, є актуальною явищем не лише в Україні, але й у численних інших країнах. Ця орієнтація спрямована на досягнення декількох важливих завдань [20; 21]:

- створення та утримання міжнародної репутації країни як передової медичної дестинації, яка привертає пацієнтів з різних куточків світу;
- збільшення економічного виграшу від проектів в'їзного медичного туризму завдяки зростанню середнього рівня витрат клієнтів;
- відмова від стратегії позиціонування країни як місця з низькими цінами на медичні послуги.

Лікувальний туризм отримав широке визнання лише за останні роки. Головною метою цього виду туризму є профілактика різноманітних захворювань, здебільшого серед здорових осіб. У той же час медичний туризм спрямований на осіб із певними медичними проблемами. Лікувально-оздоровчий туризм представляє собою синтез елементів як медичного, так і оздоровчого туризму. Економічний аспект цього явища також варто

враховувати. Розвиток медичного туризму істотно впливає на основні галузі економіки, такі як сільське господарство, будівництво, транспорт, зв'язок та інші. Навіть у фінансові кризи, медичний туризм продовжує демонструвати зростання, що активно впливає на системи охорони здоров'я та страхові компанії [22].

Організація системи експорту лікувально-оздоровчих послуг може бути впроваджена через модель регіонального експорту медичних послуг, що ґрунтується на кластерному підході. У цій системі вирішальну роль відіграє координаційний центр експорту медичних послуг. Створення такого центру можливе на базі незалежної неприбуткової організації з підтримкою державних структур та управлінських організацій.

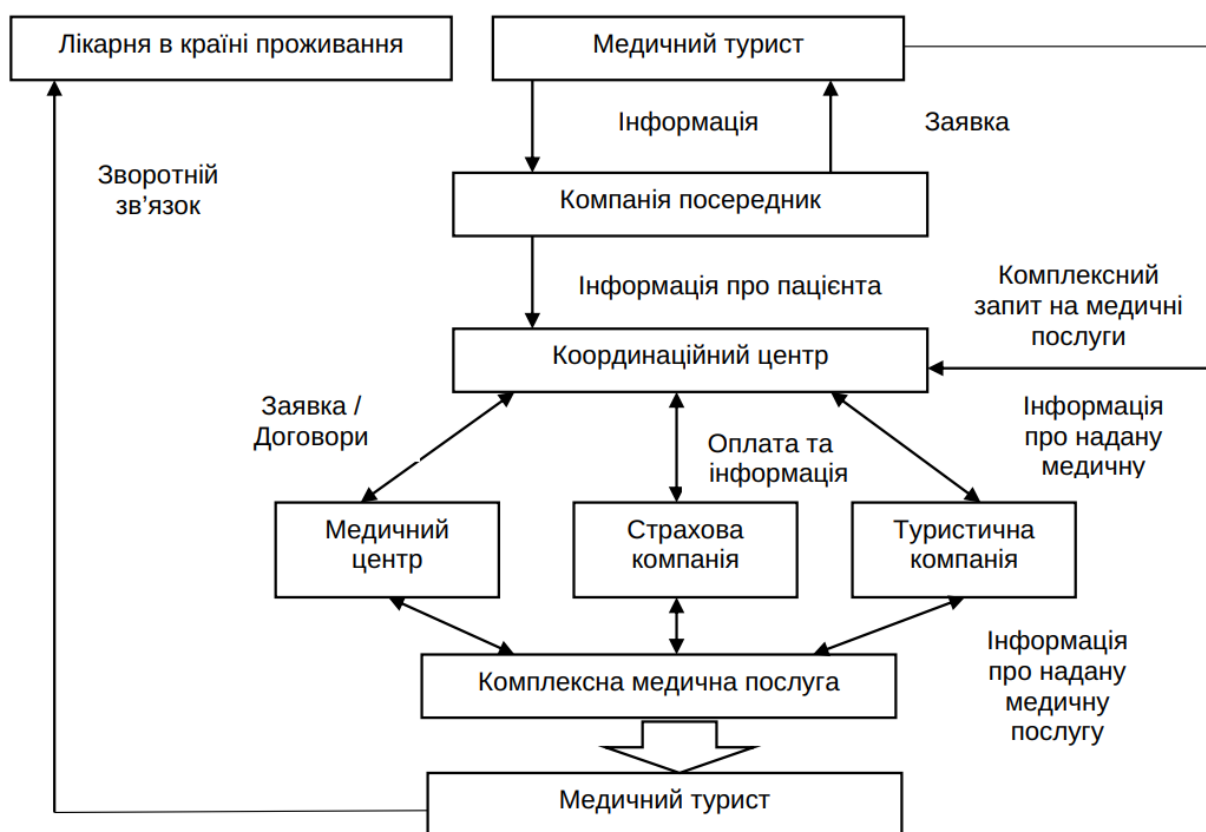


Рис. 2.4. Кластерна організаційна модель експорту медичних послуг в межах національної програми охорони здоров'я. Джерело: [Створено автором]

Організаційна структура також враховує можливість надання зворотного зв'язку щодо якості медичних послуг від пацієнтів медичним установам у їхній країні проживання, а також здійснення подальшого спільного моніторингу за станом пацієнта між внутрішніми та закордонними медичними організаціями.

Важливим аспектом розвитку лікувально-оздоровчого туризму є вивчення та інтеграція міжнародного досвіду та передових медичних практик з інших країн, з урахуванням особливостей цієї галузі [23]. У медицині, відмінно від інших економічних секторів, глобалізація та технологічні зміни мають більший вплив, тому її прогрес можливий лише за умови гармонійного взаємодії з міжнародним досвідом. Міжнародний обмін науковими знаннями та технологіями, поширення інновацій та уніфікація світових стандартів відіграють ключову роль у подальшому удосконаленні цього виду туризму.

У 2022 році обсяг світового ринку лікувально-реабілітаційного та оздоровчого туризму оцінювався в 9,7 мільярда доларів США, і очікується, що з 2023 до 2030 року він зростатиме на 25,2% у середньому за рік. Очікується, що галузь оздоровчого туризму значно зросте в найближчі роки. З удосконаленням технологій охорони здоров'я, підвищенням доступності та зростанням попиту на спеціалізоване лікування все більше людей шукають медичних послуг за кордоном, що сприяє розширенню цього ринку. Висока вартість медичних послуг у рідних країнах є головним чинником зростання ринку. Крім того, індустрія розвивається через зростання попиту на процедури, які не є застрахованими, такі як операції зі зміни статі, репродуктивна терапія, реконструкція зубів і естетична хірургія. [24]

У 2022-2024 роках спостерігається зростання популярності лікувально-реабілітаційного та оздоровчого туризму. Це пов'язано з декількома факторами, такими як:

- зростання усвідомлення важливості здоров'я та якості життя;
- велика кількість постраждалих від війни, як психічно так і фізично зміна стилю життя людей, які все частіше шукають способи розслабитися та відпочити;
- розвиток технологій, які дозволяють створювати більш ефективні та доступні лікувально-реабілітаційні та оздоровчі програми.

У зв'язку з цим, маркетинг у галузі лікувально-реабілітаційного та оздоровчого туризму також розвивається в новому напрямку. Підприємства в цій галузі все більше зосереджуються на:

- розробці унікальних продуктів і послуг, які відповідають потребам цільової аудиторії;

- використанні ефективних маркетингових комунікацій, які допомагають донести інформацію про послуги до потенційних клієнтів.

Вивчення світового досвіду маркетингу в галузі лікувально-реабілітаційного та оздоровчого туризму є актуальним з кількох причин:

- дозволяє ознайомитися з новими тенденціями та підходами в маркетингу;

- допомагає зрозуміти, як різні країни та культури сприймають послуги лікувально-реабілітаційного та оздоровчого туризму;

- може бути використано для розробки ефективних маркетингових стратегій для українських підприємств.

Під впливом численних факторів, які обумовлюють стрімке зростання ваги лікувально-реабілітаційного та оздоровчого туризму на світовому ринку туристичних продуктів, спостерігається формування кластерів оздоровчого туризму.

Кожен із цих кластерів має свою специфіку та орієнтований на певний напрямок у медицині. Наразі оздоровчий туризм на європейському ринку перебуває на завершальній стадії формування та володіє власною інфраструктурою [25] (рис. 2.5).

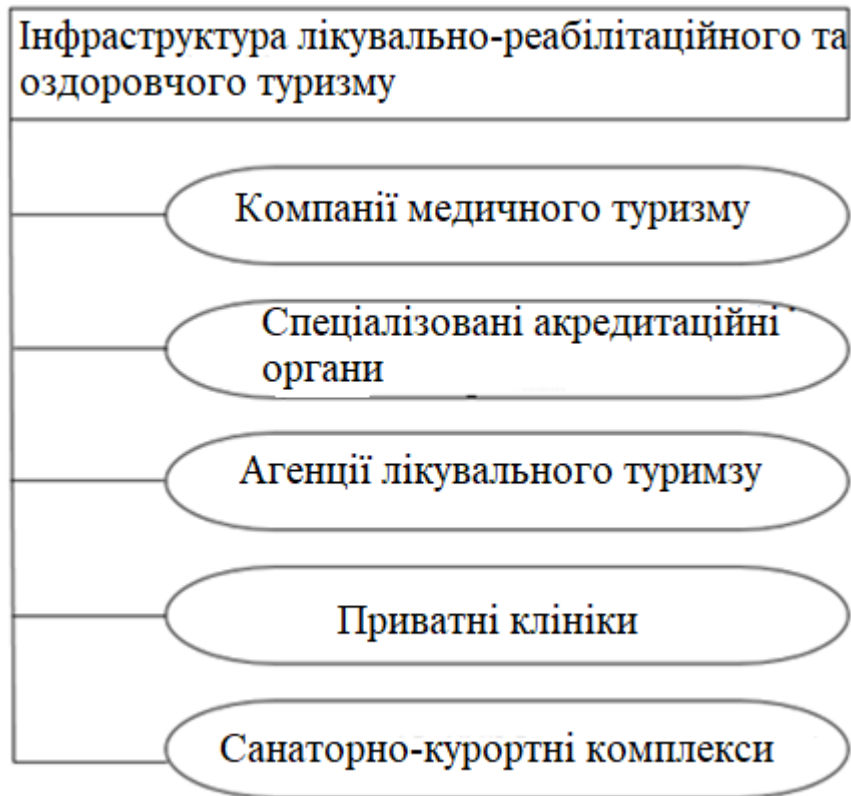


Рис. 2.5 Інфраструктура лікувально-реабілітаційного та оздоровчого туризму

Маркетинг лікувально-реабілітаційного та оздоровчого туризму в різних країнах світу має свої особливості, які пов'язані з культурними, соціальними та економічними факторами.

В більшості країн світу основною маркетинговою стратегією в галузі лікувально-реабілітаційного та оздоровчого туризму є зосередження на певній ніші ринку. Підприємства в цій галузі все частіше зосереджуються на певній ніші ринку, наприклад, на лікуванні певних захворювань, на певній віковій групі клієнтів або на певному виді оздоровчих програм. Це дозволяє їм більш ефективно просувати свої послуги та конкурувати з іншими підприємствами.

Наприклад, в Європі існує багато підприємств, які спеціалізуються на лікуванні певних захворювань, таких як ревматизм, серцево-судинні захворювання або онкологія. Ці підприємства розробляють спеціальні програми лікування, які відповідають потребам пацієнтів з цими захворюваннями.

В Азії більш популярним є оздоровчий туризм, який спрямований на загальне поліпшення здоров'я та самопочуття. В цьому регіоні існує багато

підприємств, які пропонують програми оздоровлення, які включають в себе різні види фізичних вправ, дієту, масаж та інші процедури.

В Північній Америці більш популярним є спа-туризм, який спрямований на розслаблення та відпочинок. В цьому регіоні існує багато спа-центрів, які пропонують широкий спектр послуг, таких як масаж, ванни, сауни та інші процедури.

Підприємства в галузі лікувально-реабілітаційного та оздоровчого туризму намагаються розробляти унікальні продукти і послуги, які не пропонують інші підприємства. Це може бути пов'язано з використанням унікальних методів лікування, з використанням природних ресурсів або з використанням сучасних технологій.

Наприклад, в Європі існує багато підприємств, які використовують унікальні методи лікування, такі як бальнеологія, гідротерапія або кліматотерапія. Ці методи засновані на використанні природних ресурсів, таких як мінеральні води, термальні джерела або чисте повітря.

В Азії більш популярним є використання природних ресурсів, таких як трави, фрукти та інші рослини. Ці ресурси використовуються для приготування різних видів трав'яних чаїв, масок і інших косметичних засобів.

В Північній Америці більш популярним є використання сучасних технологій, таких як лазерна терапія, магнітотерапія або акупунктура. Ці технології дозволяють більш ефективно лікувати різні захворювання.

Використання ефективних маркетингових комунікацій. Маркетингові комунікації відіграють важливу роль у просуванні послуг лікувально-реабілітаційного та оздоровчого туризму. Підприємства в цій галузі використовують різні канали маркетингових комунікацій, такі як реклама, PR, маркетинг у соціальних мережах та особисті продажі.

Наприклад, в Європі більш популярним є реклама в традиційних ЗМІ, таких як телебачення, радіо та друковані видання. В Азії більш популярним є маркетинг у соціальних мережах, оскільки ця платформа дозволяє спілкуватися з потенційними клієнтами безпосередньо.

В Північній Америці більш популярним є особисті продажі, оскільки цей канал дозволяє налагодити особистий зв'язок з потенційними клієнтами.

Аналіз кращих практик:

Німеччина:

- спеціалізується на бальнеологічному та термальному туризмі;
- активно використовує онлайн-маркетинг, SEO, PPC, та участь у міжнародних виставках;
- приклади успішних курортів: Баден-Баден, Вісбаден, Бад-Кіссінген.

Ізраїль:

- відомий своїми клініками та реабілітаційними центрами;
- робить акцент на лікувально-реабілітаційному туризмі, співпрацює з туроператорами та страховими компаніями;
- приклади успішних напрямків: Тель-Авів, Мертве море, Хайфа.

Угорщина:

- пропонує широкий спектр оздоровчих програм та доступні ціни;
- використовує комплексний маркетинговий підхід, включаючи рекламу, PR, та соціальні мережі;
- приклади успішних курортів: Хевіз, Будапешт, Егер.

Чехія:

- розвиває бальнеологічні курорти та SPA-центри;
- спрямована на сімейний відпочинок та оздоровлення;
- приклади успішних курортів: Карлові Вари, Маріанські Лазні, Франтішкови Лазні.

Таїланд:

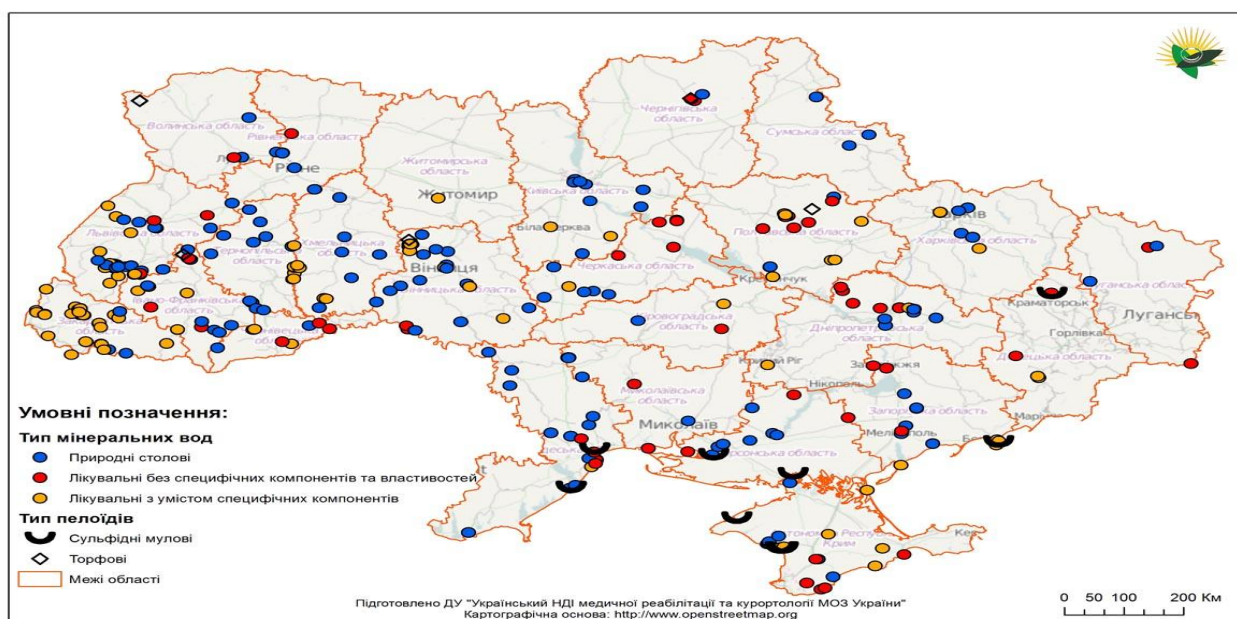
- приваблює туристів екзотичними практиками та доступними цінами;
- активно використовує онлайн-платформи та агенції;
- приклади успішних напрямків: Пхукет, Бангкок, Чіангмай.

2.2. Аналіз стану ринку лікувально-реабілітаційного та оздоровчого туризму України

Передумови розвитку ринку лікувально-реабілітаційного та оздоровчого туризму України:

1. Природні ресурси:

Мінеральні води: Україна володіє значними запасами мінеральних вод з різними хімічними складами та лікувальними властивостями. Лікувальні грязі: На території України розташовані родовища лікувальних грязей, які використовуються для лікування опорно-рухового апарату, шкірних захворювань та інших проблем зі здоров'ям. Сприятливий клімат: Різноманіття кліматичних зон в Україні дає можливість для розвитку різних видів



оздоровчого туризму, від бальнеологічного до гірськолижного.

Рис. 2.6 Мапа природних лікувальних ресурсів України. Джерело [26]

2. Розвинена інфраструктура:

Санаторно-курортні комплекси: В Україні функціонує понад 400 санаторно-курортних комплексів, які пропонують широкий спектр оздоровчих та лікувальних послуг.

Пансіонати: Пансіонати – це доступний варіант для оздоровлення та відпочинку, який пропонує комфортні умови та базові оздоровчі послуги.

Медичні центри: В Україні розташовані багато сучасних медичних центрів, які пропонують широкий спектр оздоровчих та реабілітаційних послуг.

3. Досвідчені кадри:

Україна може пишатися наявністю висококваліфікованих фахівців у сфері лікування, реабілітації та оздоровлення. Наші реабілітологи володіють глибоким професійним досвідом та експертизою в лікуванні різноманітних захворювань, враховуючи останні досягнення медицини та інноваційні методи відновлення здоров'я. Фахівці з оздоровлення та реабілітації також відзначаються великим практичним досвідом у відновленні пацієнтів після травм, поранень та різних захворювань.

Національний персонал у сфері гостинності має широкий досвід роботи з іноземними туристами. Наші співробітники володіють високим рівнем професіоналізму та мають чудове розуміння потреб гостей. Їхні навички та ввічливість сприяють створенню комфортного та дружелюбного середовища для іноземних туристів, забезпечуючи їм незабутні враження від перебування в Україні.

В Україні існує багато вищих навчальних закладів, які навчають фахівців у сфері лікування, реабілітації та оздоровлення, а також персонал у сфері гостинності та туризму.

Лікування, реабілітація та оздоровлення:

- Львівський національний медичний університет імені Данила Галицького;
- Дніпропетровська медична академія;
- Київський медичний університет УАНМ;
- Івано-Франківський національний медичний університет;
- Сумський державний університет.

Гостинність та туризм:

- Київський національний університет туризму, економіки і права;











- Національний університет Львівська політехніка;
- Одеський національний економічний університет;
- Херсонський державний університет.

Статистика випускників:

За даними Міністерства освіти і науки України, у 2020 році з вищих навчальних закладів України було випущено: 46 520 фахівців за спеціальністю "Медицина", 22 940 фахівців за спеціальністю "Гостинність та туризм" [27]

4. Відносно доступні ціни:

Вартість оздоровчих та лікувальних послуг в Україні значно нижча, ніж у розвинених країнах Європи та Північної Америки. Ця вигода ставить Україну на вершину списку привабливих напрямків для лікувально-оздоровчого туризму для туристів з Румунії, Молдови, Польщі, Словаччини, Угорщини. Навіть ті, хто обмежений фінансово, можуть насолодитися високоякісними медичними процедурами та відпочинком, не перевищуючи своїх фінансових можливостей. Тим самим, Україна стає місцем, де доступність і якість послуг зберігають гармонійний баланс, що привертає туристів з усього світу до наших санаторіїв та курортів.

 Від 1400 грн САНАТОРІЙ «КРИСТАЛІВЕ ДЖЕРЕЛО» ЗАКАРПАТТЯ (СОЛОЧИН)	 Від 822 грн САНАТОРІЙ «МИРГОРОД» М. МИРГОРОД	 Санаторій Jessenius Карлові Вари *** м. Карлові Вари, Чехія Wi-Fi ✓ Власний бювет ✓ Басейн закритий ✓ Автостоянка ✓ Ресторан Від 430 Євро за одного Обрати номер
 Від 810 грн САНАТОРІЙ «КВІТКА ПОЛОНІНИ» (СУЗІР'Я) ЗАКАРПАТТЯ (СОЛОЧИН)	 Від 780 грн САНАТОРІЙ «ПІВДЕННИЙ БУГ» ХМІЛЬНИК	 Санаторій Anglicky Dvur Карлові Вари *** м. Карлові Вари, Чехія Wi-Fi ✓ СПА - центр ✓ Автостоянка ✓ Лобі-бар ✓ Лікувальне відділення 800 м до бювету Від 460 Євро за одного Обрати номер
 Від 785 грн САНАТОРІЙ «МЦР ЗАЛІЗНИЧНИКІВ» ХМІЛЬНИК	 Від 822 грн САНАТОРІЙ «ХОРОЛ» МИРГОРОД	 Санаторій Асторія Карлові Вари *** м. Карлові Вари, Чехія Wi-Fi ✓ Басейн закритий ✓ Сауна ✓ Автостоянка ✓ Ресторан 100 м до бювету Від 470 Євро за одного Обрати номер
		 Санаторій Sajkovskij Palace Карлові Вари *** м. Карлові Вари, Чехія Wi-Fi ✓ Басейн відкритий ✓ Басейн закритий ✓ Сауна ✓ Автостоянка 500 м до бювету Від 510 Євро за одного Обрати номер

ріїв з рекреаційними та лікувальними послугами в Україні та в Європі
Джерело: [28; 29]

5. Зростання попиту на оздоровчий туризм: Зростає популярність здорового способу життя та профілактики захворювань. Це призводить до зростання попиту на оздоровчі та лікувальні послуги.

Ринок лікувально-реабілітаційного та оздоровчого туризму України має значний потенціал для розвитку та розширення, але його розвиток стримується певною низкою проблем.

Позитивні фактори:

1. Наявність багатих природних ресурсів: родовища мінеральних вод, лікувальних грязей, сприятливий клімат.

2. Розвинена інфраструктура: санаторно-курортні комплекси, пансіонати, медичні центри.

3. Досвідчені кадри: медичні фахівці, фахівці з реабілітації, персонал сфери гостинності.

4. Відносно доступні ціни: порівняно з європейськими країнами.

5. Зростання попиту на оздоровчий туризм: популяризація здорового способу життя.

6. Державна підтримка: визнання розвитку галузі пріоритетним напрямком.

Проблеми:

- недостатня інвестиційна привабливість: застаріла інфраструктура, потреба в оновленні матеріально-технічної бази;

- недостатня промоція: слабка маркетингова стратегія на міжнародному ринку;

- нестабільна політична ситуація: війна на сході країни;

- війна з Росією: тимчасова окупація Криму та частини Донбасу, руйнування інфраструктури, втрата туристичного потоку;

- пандемія COVID-19: обмеження на подорожі, карантинні заходи, зниження попиту на туризм.

Наслідки:

1. Зниження кількості туристів: у 2022 році Україну відвідали 11 тис. іноземних туристів, з яких 1,6 тис. – з метою оздоровлення.

2. Спад доходів: за 2022 рік доходи від туризму склали 1,551 млрд. грн, що на 31% менше, ніж у 2021 році [30].

3. Закриття деяких курортів: через війну, економічні труднощі та руйнування інфраструктури деякі санаторно-курортні комплекси та пансіонати припинили свою роботу.

Перспективи:

1. Відновлення після війни: реконструкція та модернізація інфраструктури, яка була зруйнована терористичними актами, оновлення матеріально-технічної бази.

2. Розширення маркетингових програм: просування України як привабливе місце для оздоровчого туризму на міжнародних ринках, підвищення конкурентоспроможності: вдосконалення якості послуг, просування мілітарі туризму.

3. Розширення спектру оздоровчих програм, розвиток нових напрямків: лікувально-реабілітаційний та оздоровчий туризм, реабілітаційний туризм, еко-туризм, мілітарі туризм.

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз ринку лікувально-реабілітаційного та оздоровчого туризму України

Сильні сторони	Слабкі сторони	Можливості	Загрози
Багатство природних ресурсів: родовища мінеральних вод, лікувальних грязей, сприятливий клімат	Застаріла інфраструктура: потреба в оновленні матеріально-технічної бази	Відновлення після війни: реконструкція та модернізація інфраструктури, оновлення матеріально-технічної бази	Нестабільна політична ситуація: ризик ескалації конфлікту, погіршення іміджу країни
Розвинена інфраструктура: санаторно-курортні комплекси, пансіонати, медичні центри	Недостатня промоція: слабка маркетингова стратегія на міжнародному ринку	Розширення маркетингових програм: просування України як привабливе місце для оздоровчого туризму на міжнародних ринках.	Економічна криза: зниження платоспроможності населення, скорочення бюджетів на туризм
Досвідчені кадри: медичні фахівці, фахівці з реабілітації, персонал сфери гостинності	Нестабільна політична ситуація: війна на сході країни	Підвищення конкурентоспроможності: вдосконалення якості послуг, розширення спектру оздоровчих програм	Зростання конкуренції: розвиток оздоровчого туризму в інших країнах
Відносно доступні	Війна з Росією:	Розвиток нових	Зміна клімату:

ціни: порівняно з європейськими країнами	тимчасова окупація Криму та частини Донбасу/	напрямок: лікувальний туризм, реабілітаційний туризм, еко-туризм	погіршення екологічних умов, зменшення природних ресурсів
<i>Продовження табл. 2.2</i>			
Зростання попиту на оздоровчий туризм:	Пандемія COVID-19: обмеження на подорожі, зниження попиту на туризм	Залучення інвестицій: будівництво нових курортів, оновлення існуючої інфраструктури	Нові пандемії та епідемії: ризик введення нових обмежень на подорожі
Сильні сторони	Слабкі сторони	Можливості	Загрози
Державна підтримка: визнання розвитку галузі пріоритетним напрямком	Нестача кваліфікованих кадрів у деяких сферах.	Підвищення кваліфікації кадрів.	
	Недостатнє фінансування.	Розробка та впровадження нових протоколів безпеки.	

Ринок лікувально-реабілітаційного та оздоровчого туризму України має значний потенціал для розвитку. Цьому сприяють багаті природні ресурси, розвинена інфраструктура, досвідчені кадри, відносно доступні ціни та зростання попиту на оздоровчий туризм.

Проте, розвиток галузі стримується недостатньою інвестиційною привабливістю: застаріла інфраструктура, потреба в оновленні матеріально-технічної бази, недостатня промоція: слабка маркетингова стратегія на міжнародному ринку. Також впливає нестабільна політична ситуація, війна, тимчасова окупація Криму та частини Донбасу, руйнування інфраструктури, втрата туристичного потоку.

2.3. Аналіз використання цифрових інструментів маркетингу в галузі лікувально-реабілітаційного та оздоровчого туризму України

У сучасному світі цифровий маркетинг відіграє ключову роль у розвитку будь-якої галузі, і оздоровчий туризм не є винятком. Завдяки доступності та широкому охопленню, цифрові інструменти дають можливість санаторно-курортним закладам, пансіонатам та медичним центрам не тільки охопити широку аудиторію потенційних клієнтів з усього світу, а й підвищити

впізнаваність бренду та сформувати позитивний імідж, продемонструвати свої послуги та переваги у вигідному світлі, залучити нових клієнтів та стимулювати повторні бронювання, а також провести ефективну та адресну рекламну кампанію з мінімальними витратами.

Актуальні тренди цифрового маркетингу в галузі лікувально-реабілітаційного та оздоровчого туризму України в 2024 році [31]:

1. Персоналізація контенту та рекламних оголошень:
 - Маркетингові кампанії орієнтовані на індивідуальні потреби та вподобання клієнтів.
 - Використання алгоритмів машинного навчання та аналітики даних для сегментації аудиторії.
 - Створення динамічного контенту, адаптованого до особистих характеристик користувачів.
2. Використання штучного інтелекту:
 - Автоматизація рутинних завдань, таких як email-маркетинг, чат-боти, та оптимізація рекламних кампаній.
 - Прогнозування поведінки клієнтів та генерування персоналізованих рекомендацій.
 - Використання алгоритмів машинного навчання для аналітики даних та прийняття маркетингових рішень.
3. Розвиток відеоконтенту та прямих трансляцій:
 - Зростання популярності коротких відео (TikTok, Instagram Reels) та прямих ефірів.
 - Використання відео для демонстрації продуктів, розповідей про бренд та інтерактивного спілкування з аудиторією.
 - Інтеграція відеоконтенту в різні маркетингові канали (веб-сайти, соціальні мережі, email-розсилки).
4. Зростання популярності месенджерів та чат-ботів:
 - Використання месенджерів (Facebook Messenger, Telegram, WhatsApp) для спілкування з клієнтами та надання підтримки.

- Розробка чат-ботів для автоматизованого обслуговування клієнтів та генерування лідів.

- Інтеграція чат-ботів з CRM-системами для персоналізації комунікації.

5. Вплив інфлюенсерів:

- Співпраця з лідерами думок у соціальних мережах для просування продуктів та брендів.

- Використання інфлюенсер-маркетингу для охоплення цільової аудиторії та підвищення впізнаваності бренду.

- Розробка ефективних стратегій співпраці з інфлюенсерами, заснованих на аналітиці та KPI.

Аналіз веб-сайтів санаторно-курортних закладів, пансіонатів, медичних центрів. Веб-сайт є візитівкою санаторно-курортного закладу в Інтернеті. Він має бути зручним, мобільним, інформативним та візуально привабливим.

Таблиця 2.3

Аналіз веб-сайтів санаторно-курортних закладів

Характеристика	Трускавецькурорт	Моршинкурорт	Миргородкурорт	Косино	Хмільник
Зручний (не перевантажений) дизайн	-	+	+	+	+
Сучасний дизайн	-	+	+	+	+
Повнність інформації про послуги, ціни	+	+	+	+	+

Якісний контент (тексти, фото, відео, таблиці)	-	+	+	+	+
<i>Продовження табл. 2.3</i>					
Можливість онлайн-бронювання	-	+	-	+	+
Мультимовний сервіс	+	+	+	+	+
Відгуки	-	-	-	+	-
Мобільна версія	+	+	+	+	+
Зворотній зв'язок	+	-	+	-	+
Посилання на соц. мережі закладу	-	+	+	+	-

Після докладного аналізу п'яти розглянутих веб-сайтів можна констатувати, що більшість з них відповідають сучасним тенденціям у дизайні сайтів. Виключенням є веб-сайт Трускавецького курорту (див. Додаток В), оскільки його дизайн застарілий, інтерфейс перенасичений зайвими кнопками та ярликами, а якість контенту, особливо фотографій, досить погана.

Також нами було проведено аналіз найбільш вживаних пошукових запитів (Додаток Б), за якими здійснюються звернення до розглянутих ресурсів. Для цього було використано сервіс SE Ranking [37] зазначені вище результати дослідження наведені у додатку Б.

На більшості досліджених сайтів відсутні реальні відгуки від відвідувачів, а деякі розділи "Відгуки" видаються заповненими "ботами". Зазначено також, що не всі веб-сайти мають доступний механізм зворотного зв'язку у вигляді чату чи можливості залишити номер телефону для подальшого зворотного виклику.

Всі розглянуті веб-сайти надають повну інформацію про ціни та надані послуги, що є однією з їхніх основних функцій. Варто відзначити відсутність

можливості онлайн-бронювання на сайтах Трускавецького та Миргородського (Додаток Г)курортів.

Мультимовний інтерфейс присутній на всіх веб-сайтах, і особливо якісний переклад англійською та німецькою мовами презентується на веб-сайті Косино (див. Додаток Д). Мобільні версії доступні для всіх веб-сайтів, проте на сайті Трускавецького курорту вона виглядає так само застаріло, як і версія для комп'ютера. Не всі веб-сайти мають посилання на соціальні мережі, що може вважатися недоліком, оскільки туристам іноді не вистачає фотографій або текстової інформації на самому сайті.

Аналіз результатів SEO для веб-сайтів курортних закладів Косино та Трускавецькурорт (рис. 2.8 та 2.9) вказує на значну перевагу SEO-оптимізації сайту Косино. Видимість цього сайту досягає 100%, у порівнянні з 74% у Трускавецькурорту. Крім того, інші показники, такі як середня видимість і прогнозований трафік, також вищі у Косино. Ці результати свідчать про ефективне використання цифрового маркетингу в Косино, що призводить до підвищення відвідуваності сайту та збільшення обсягів продажів.

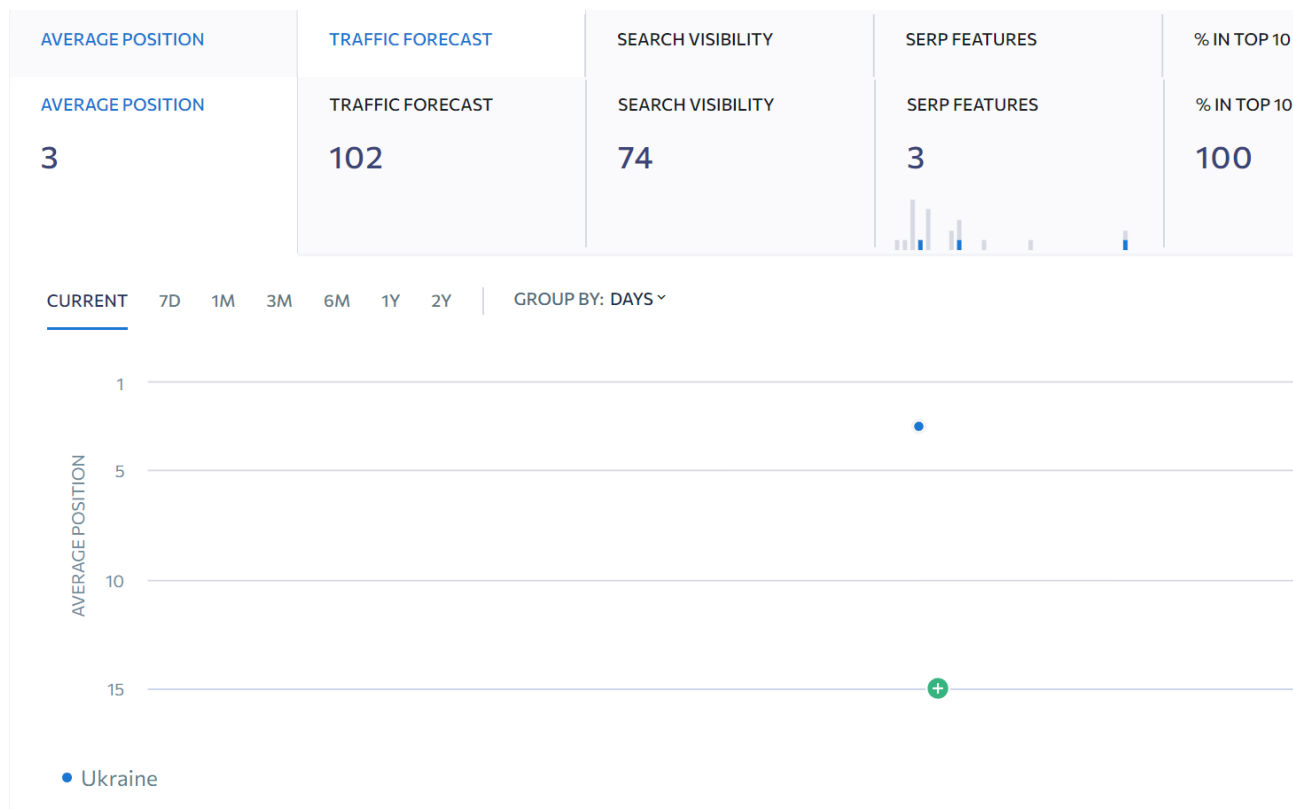


Рис. 2.8 SEO-аналіз КосиноДжерело: [38]

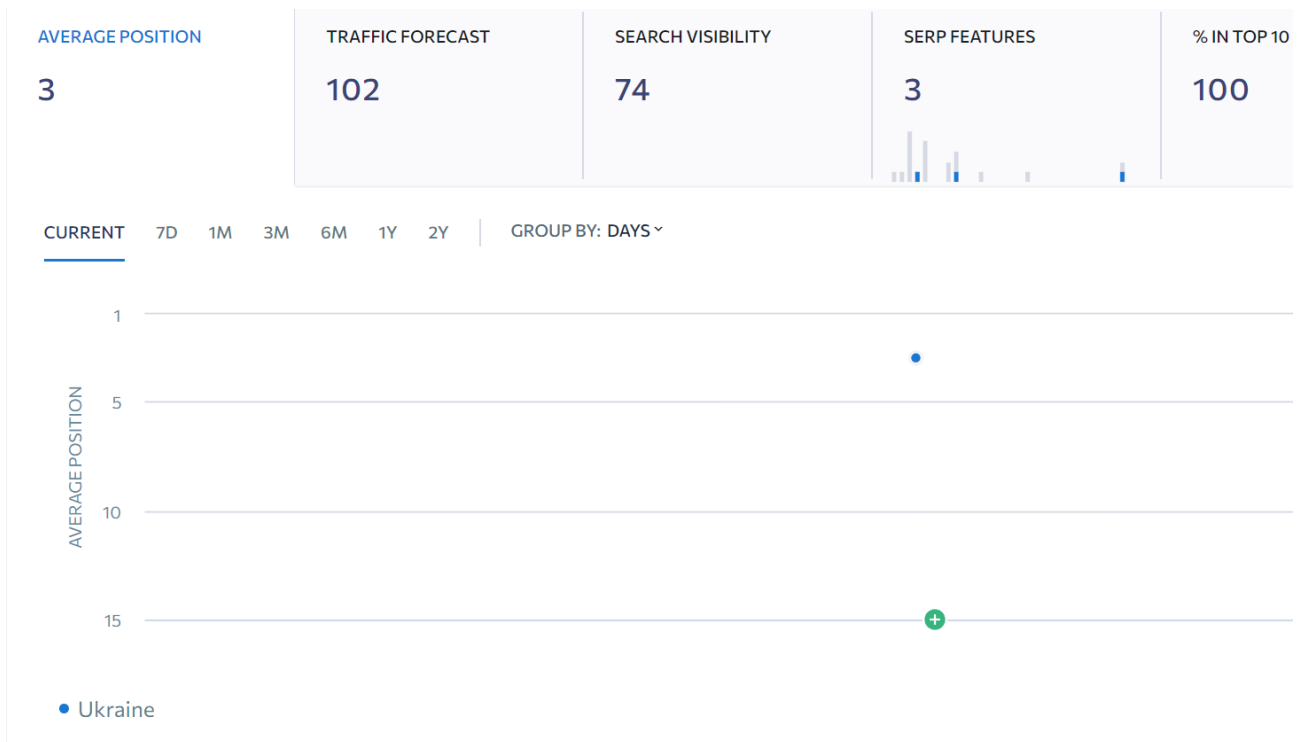


Рис. 2.9 SEO-аналіз ТрускавецькурортуДжерело: [39]

Таблиця 2.4

Аналіз соцмереж санаторно-курортних закладів

Характеристика	Трускавецькурорт	Моршинкурорт	Миргородкурорт	Косино	Хмільник
Youtube акаунт	+	-	+	+	+
Instagram акаунт	-	+	-	+	-
Telegram канал (чат-бот)	-	-	-	+	+
Facebook сторінка	+	+	+	+	-
TikTok акаунт	-	-	-	-	-
Viber спільнота	-	-	-	-	+

За результатами проведеного дослідження п'яти санаторіїв лише половина з них активно ведуть свої соціальні мережі. Більшість же закладів спираються на базу постійних клієнтів, які вже володіють інформацією про дані курорти, та застарілі маркетингові стратегії (телебачення, радіо, друковані ЗМІ). Подібна ситуація зумовлена нестачею кваліфікованих та молодих спеціалістів, які б приділяли належну увагу просуванню в інтернет-просторі, особливо в соціальних мережах.

Всі досліджувані санаторії, за винятком Моршинкурорту, володіють каналами на YouTube. Проте, активність спостерігається лише на каналах «Профспілковий санаторій Хмільник» та «Термальні води Косино/ Kosino Thermal Waters». Канал «МИРГОРОДКУРОРТ» не оновлюється з 24 лютого 2022 року, з початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну. Канал «Трускавець курорт» не демонструє активності з 2018 року.

Найуспішнішим каналом визнано «Термальні води Косино/ Kosino Thermal Waters». На ньому розміщено 73 відео, більшість з яких здобули значну кількість переглядів. Одне з них налічує 500 тис. переглядів.

Детальний аналіз:

«Трускавець курорт»: 50 відео, 160 підписників, останнє відео не завантажуються з 2019 року.

«МИРГОРОДКУРОРТ»: 40 відео, 135 підписників, останнє відео не завантажуються з 2022 року.

«Термальні води Косино/ Kosino Thermal Waters»: 73 відео, 1.02 тис. підписників, відео завантажуються кожні 1-2 тижні.

«Профспілковий санаторій Хмільник»: 11 відео, 130 підписників, відно завантажуються кожні 2-3 місяці.

Серед досліджуваних санаторіїв Instagram-акаунти мають лише Моршинкурорт та Косино (див. Додатки Е. Ж). Обидва акаунти демонструють високу активність: публікації з'являються декілька разів на тиждень, використовуються актуальні сторіс для розміщення різноманітної інформації, включаючи ціни, наявність номерів, розклад роботи басейнів, барів. На

сторінках розміщені посилання на веб-сайти санаторіїв та номери телефонів для бронювання, окрім того, бронювання доступне в діректі обох акаунтів.

- @kosino_termal: 25,2 тис. підписників, 1902 публікації.
- @morshinkurort: 1,8 тис. підписників, 850 публікацій.

З-поміж досліджуваних санаторіїв Telegram-канал веде лише Косино. У ньому публікуються всі актуальні новини закладу, цікаві факти про санаторій, а також анонси різноманітних заходів, що проводяться на його території (концерти, шоу, розклад роботи басейнів, зміни цін на послуги, години роботи бару, саун тощо), Телеграм канал дуже зручний для відвідувачів, які безпосередньо знаходяться на території закладу. Санаторій Хмільник у Telegram має лише чат-бот підтримки. Інші санаторії не представлені у цій соцмережі.

Facebook-сторінки мають чотири з п'яти досліджуваних санаторіїв:

Трускавецькурорт: 240 підписників, 47 публікацій.

Моршинкурорт: 1,2 тис. підписників, 34 публікації.

Миргородкурорт: 1,8 тис. підписників, 145 публікацій.

Косино: 7,9 тис. підписників, 68 публікацій.

Профспілковий санаторій Хмільник не має сторінки у Facebook.

Активність сторінок різна:

Трускавецькурорт: публікації 2-3 рази на місяць, сторіс не використовуються.

Моршинкурорт: публікації 1-2 рази на тиждень, сторіс не використовуються.

Миргородкурорт: публікації 1-2 рази на тиждень, сторіс не використовуються.

Косино: публікації 3-4 рази на тиждень, є сторіс та прями ефіри.

Контент сторінок також відрізняється:

Трускавецькурорт: новини санаторію, інформація про послуги, ціни, акції, відгуки клієнтів.

Моршинкурорт: новини санаторію, інформація про послуги, ціни, фотогалерея.

Миргородкурорт: новини санаторію, інформація про послуги, ціни, відеоекскурсії.

Косино: новини санаторію, інформація про послуги, ціни, фото та відео з розваг.

Всі санаторії мають на своїх сторінках посилання на веб-сайти та номери телефонів для бронювання. Бронювання через Facebook доступне лише у санаторіїв Трускавецькурорт та Косино. Наразі жоден з досліджуваних санаторіїв не має акаунту в TikTok. Це може бути пов'язано з недостатньою обізнаністю про можливості TikTok для просування санаторно-курортних закладів, складністю створення якісного та цікавого контенту для цієї платформи, або з нестачею ресурсів (людських, фінансових) для ведення TikTok-акаунту, що є менш імовірним.

Однак, TikTok стає все більш популярною соціальною мережею, і її аудиторія постійно зростає. Тому санаторно-курортним закладам, які прагнуть йти в ногу з часом та залучати нових клієнтів, рекомендується створити акаунт. Viber-спільноту має лише Профспілковий санаторій Хмільник. Функції спільноти в Viber схожі з функцією каналу в Telegram, а саме вона використовується для:

- опублікування новин санаторію;
- інформації про послуги та ціни;
- акцій та спеціальних пропозицій;
- відгуків клієнтів;
- проведення конкурсів.

Кількість учасників спільноти становить 1,2 тис. осіб.

Інші санаторії не мають Viber-спільнот.

У сучасній епохі цифровий маркетинг є ключовим інструментом для успішної діяльності у будь-якій галузі, включаючи туризм. Для санаторіїв, пансіонатів та медичних центрів цифрові інструменти відкривають широкі можливості. Вони дозволяють цим установам не лише привертати увагу потенційних клієнтів з усього світу, а й збільшувати впізнаваність свого бренду, ефективно демонструвати свої переваги та послуги. Новітня рекламна

кампанія може бути успішно проведена з мінімальними витратами, привертаючи увагу до закладу та його пропозицій.

Створення якісного контенту відіграє величезну роль у спілкуванні з аудиторією та підвищенні довіри до бренду. Цільовий контент, який надає корисну інформацію та відповідає на потреби клієнтів, допомагає підвищити позиції в пошукових системах і забезпечує більше органічного трафіку на вебсайт. На прикладі сумісної галузі готельно-ресторанної справи нами було розглянуто кейс з прикладом просування готельного комплексу Stara Pravda[40], в ньому можна побачити, як SEO просування сайту готелю допомогло за рік збільшити органічний трафік та в цілому потік клієнтів. Всього за SEO-аудит було проведено 6 кроків:

1. Аналіз ніші та конкурентів у ТОП-10.
2. Проведення повного аудиту сайту Stara Pravda.
3. Збір семантичного ядра та опрацювання структури.
4. Опрацювання структури.
5. Технічна оптимізація.
6. Зовнішня оптимізація.

Завдяки вдалій SEO-оптимізації вдалося збільшити органічний трафік на 63,84%. Збільшився трафік на цільові сторінки у 3-8 разів порівняно з минулим роком. Такий буст стався завдяки заповненню сторінок релевантним контентом. Вдалося покращити позицію сайту та видимість нових ключових слів (рис. 2.10).



Рис. 2.10 Видимість ключових слів

Другий кейс з просування парк-готелю «Древній град»[41].

Було розроблено оригінальну концепцію сайту, запущено рекламну кампанію, зроблено ремаркетинг та SEO-оптимізацію.

Завдяки оптимізації польської мовної версії з'явилися переходи з польської мовної версії.

1.	 Ukraine	12 986 (85,63 %)
2.	 United States	686 (4,52 %)
3.	 Poland	429 (2,83 %)
4.	 Germany	114 (0,75 %)
5.	 Belarus	100 (0,66 %)

Рис. 2.11 Переходи з різних країн на сайт. Джерело [41]

Що робили для оптимізації сайту:

- паралельно допрацьовували сайт, виходячи з поведінкових факторів;
- постійно працювали зі швидкістю завантаження посадкових сторінок;
- додавали нові кластери за запитами в роботу, виходячи з тих питань, які ставили потенційні гості;
- активно оновлювали контент на сайті відповідно до сезону;
- семантичне ядро дозбирали під seo-просування, допрацьовали, виходячи з вимог пошукових систем;

Підсумки:

У парк-готелю новий сучасний інформативний сайт із чотирма мовними версіями. Зростання кількості звернень за телефоном, формами на сайті та від транзитників, які бронюють місця на стійці. Бронювання весіль у комплексі розписано на 12 місяців наперед.

Відвідуваність із пошукових систем:

у червні – 2300;

у липні – 3950;

у серпні – 4340.

Трафік із рекламних кампаній – 2200 користувачів на місяць (у серпні 2019 року).

Конверсії вирости, наприклад, у серпні кількість кліків за телефоном у шапці сайту зросла на 212, кліків на кнопку «Перевірити наявність» – до 607.

Також було розглянуто кейс «Курс по створенню равликової ферми» [42].

Ціль була збільшити кількість заявок з Facebook Ads та отримати більш стабільну доставку реклами. Результати:

Середня ціна заявки – 5,86\$

Середній чек – 25.7\$

CTR (Рейтинг кліків) – 2.13%

Переходів на сайт – 41889

Рекламний бюджет – 3197\$

Лідів – 545

Дохід від реклами – 15902\$

ROAS - рентабельність інвестицій в рекламу

Return on Ad Spend (ROAS) демонструє отримав бізнес з реклами більше або менше вкладених в неї коштів. Щоб визначити ROAS, потрібно знати, який був дохід від запуску РК, а також скільки ви витратили на платне просування в однаковий період.

Отже, використовуючи формулу ROAS визначимо рентабельність інвестицій:

$$\text{Дохід від реклами} / \text{витрати на РК} \times 100\% \quad (2.1)$$

$$\text{ROAS: } 15902 \text{ (дохід)} / 3197 \text{ (витрати)} * 100\% = 497\%$$

Кейс «Масажно-оздоровчий центр Євгена Петровського» [43]. Цілі: збільшення органічного трафіку сайту, генерація лідів, збільшення впізнаваності масажного центру, збільшення продажів.

Для досягнення цих цілей було застосовано оптимізацію сайту, та таргетовану рекламу. Таргетування на релевантну аудиторію та інформативні банери дозволили залучити на сайт цільову аудиторію: користувачі проводили на ресурсі близько 3 хвилин.

- рекламний бюджет – 18512,70\$;
- ліди – 2380\$;
- ціна заявки – 1,8\$;
- перегляди – 1 153 929\$;
- покази – 11 232 361\$;
- переходи – 68 127\$;
- ціна кліку – 0,27\$;
- доходи – 78 935\$;
- ROAS – 426%;

Розглянувши кейси сумісних та не тільки галузей, можна сказати, що для "Трускавецькурорту" впровадження SEO-оптимізації, таргетованої реклами та регулярного оновлення контенту можуть стати ключовими факторами успішної цифрової маркетингової стратегії, що забезпечить стабільний потік клієнтів та підвищення впізнаваності бренду.

Цифровий маркетинг і SEO-оптимізація є критично важливими для просування санаторно-курортних закладів та туристичної галузі загалом. Це підтверджується даними з розглянутих кейсів. Розглянуте дослідження може свідчити про те, що ефективне використання цифрового маркетингу та SEO-оптимізації сприяє зростанню клієнтської бази та збільшенню доходів санаторно-курортних закладів.

Ефективний цифровий маркетинг є важливим інструментом для санаторіїв та курортів у конкурентній сфері. Через вебсайти, соціальні мережі та електронну пошту вони можуть охопити ширшу аудиторію, просувати послуги та спілкуватися з потенційними клієнтами.

Зростання конкуренції на ринку туризму та його вплив на цифрові стратегії санаторіїв і курортів.

Ринок туризму постійно розвивається, і конкуренція між санаторіями та курортами стає все жорсткішою. Це змушує компанії шукати нові та інноваційні способи просування своїх послуг та залучення клієнтів.

Ефективний цифровий маркетинг - це один з найважливіших інструментів, які можуть використовувати санаторії та курорти для досягнення успіху в цій конкурентній сфері. Завдяки цифровим каналам, таким як вебсайти, соціальні мережі та електронна пошта, санаторії та курорти можуть охопити ширшу аудиторію, просувати свої послуги та безпосередньо спілкуватися з потенційними клієнтами.

Якісний контент також відіграє ключову роль у залученні та утриманні клієнтів. Санаторії та курорти повинні створювати цікавий та інформативний контент, який відповідає потребам та інтересам цільової аудиторії. Це може включати статті про здоров'я та оздоровлення, фотографії та відео про санаторій або курорт, а також відгуки клієнтів.

Аналіз веб-сайтів та присутність у соціальних мережах підтверджують потенціал для покращення якості просування. Тому активне впровадження сучасних маркетингових інструментів є важливим для досягнення успіху та залучення цільової аудиторії.

РОЗДІЛ 3

ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ В ГАЛУЗІ ЛІКУВАЛЬНО-РЕАБІЛІТАЦІЙНОГО ТА ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ.

3.1. Аналіз недоліків маркетингу Трускавецькурорту та аналіз ризиків

Лікувально-реабілітаційний та оздоровчий туризм України володіє значним потенціалом для розвитку, який може стати потужним драйвером економічного зростання та створення нових робочих місць. Цей сегмент туризму ґрунтується на унікальних природних ресурсах України, таких як мінеральні води, лікувальні грязі, сприятливий клімат та мальовничі краєвиди.

Сучасна інфраструктура українських санаторно-курортних закладів, що включає в себе висококваліфікований персонал, нове медичне обладнання, та комфортні умови проживання, робить їх конкурентоспроможними на світовому ринку.

Однак, дослідження, проведене у розділі 2, показало, що методи цифрового маркетингу, які використовуються українськими санаторно-курортними закладами, мають певні недоліки, що стримують їх розвиток.

1. Недосконалість веб-сайтів:

- застарілий дизайн, що не відповідає сучасним трендам та не зручний для користувачів.

Низька якість контенту:

- відсутність актуальної інформації, неякісні фото та відео, тексти, що не цікавлять цільову аудиторію.

Недосконала функціональність:

- відсутність можливості онлайн-бронювання, складності з навігацією по сайту.

Недостатня оптимізація для пошукових систем (SEO), що веде до низьких позицій сайту в результатах пошуку.

Обмежена доступність мовних версій.

2. Неактивна присутність у соціальних мережах:

- нечітко визначена цільова аудиторія;
- відсутність чіткої контент-стратегії;
- нерегулярні публікації, нецікавий та некорисний контент;
- недостатнє використання трендів та хештегів;
- незначна співпраця з блогерами та інфлюенсерами;
- невміння використовувати можливості таргетованої реклами.

3. Недосконале використання інших цифрових інструментів маркетингу:

- неефективна email-розсилка;
- відсутність або нерегулярне ведення блогу;
- недостатнє використання відеоконтенту;
- незнання та невміння використовувати платформи онлайн-

бронювання.

4. Нестача кваліфікованих кадрів:

- відсутність фахівців з цифрового маркетингу в штаті санаторно-курортних закладів;
- низький рівень знань та навичок у сфері онлайн-просування;
- недостатня увага керівництва санаторіїв до важливості цифрового маркетингу.

Всі ці недоліки негативно впливають на ефективність онлайн-просування українських санаторно-курортних закладів і призводять до низки серйозних проблем:

1. Низький рівень впізнаваності бренду на міжнародному ринку: Через відсутність чіткої стратегії та якісного контенту, українські санаторії не впізнаються потенційними клієнтами з інших країн. Це ускладнює залучення нових клієнтів та збільшення частки ринку.

2. Недостатня кількість клієнтів з-за кордону: Застарілі веб-сайти та неефективне використання соціальних мереж роблять українські санаторії невидимими для іноземних клієнтів, які шукають оздоровчі послуги в інтернеті. Це призводить до втрати цінного сегменту ринку.

3. Втрачені можливості для розвитку та збільшення доходів: невикористання сучасних інструментів цифрового маркетингу, таких як SEO, PPC-реклама та контент-маркетинг, обмежує можливості українських санаторіїв для розширення своєї аудиторії та збільшення продажів.

Спираючись на проведений аналіз цифрових маркетингових заходів українських санаторіїв та з урахуванням виявлених недоліків, можна запропонувати наступні загальні рекомендації щодо підвищення ефективності використання цифрових інструментів маркетингу в галузі лікувально-реабілітаційного та оздоровчого туризму України:

1. Вдосконалення веб-сайтів:

Дизайн:

- забезпечити сучасний, мобільний та зручний для користувачів дизайн;
- використовувати якісні фото та відеоматеріали;
- зробити акцент на доступності та простоті навігації.

Контент:

- наповнити сайт якісним та корисним контентом, що відповідає потребам цільової аудиторії;
- розмістити інформацію про послуги, ціни, пакети, контакти;
- регулярно оновлювати контент;
- забезпечити доступність українською та англійською мовами.

Функціональність:

- запропонувати онлайн-бронювання;
- впровадити систему онлайн-консультування та зворотного зв'язку;
- оптимізувати сайт для пошукових систем (SEO).

Мультимовність:

- забезпечити доступність декількома мовами;

- здійснити якісний переклад контенту.
- 2. Активна присутність у соціальних мережах:
 - розробка контент-стратегії;
 - визначити цільову аудиторію;
 - створити чіткий план публікацій;
 - створювати цікавий та корисний контент;
 - використовувати різні формати контенту;
 - застосовувати тренди та хештеги.

Співпраця з блогерами та інфлюенсерами:

- залучати до співпраці популярних блогерів та інфлюенсерів;
- організувати прес-тури та блог-тури.

Запуск таргетованої реклами:

- використовувати можливості таргетованої реклами;
- регулярно аналізувати результати рекламних кампаній.

3. Використання інших цифрових інструментів маркетингу:

Email-маркетинг:

- збирати email-адреси потенційних клієнтів;
- розсіпати інформаційні та рекламні email-листи;
- пропонувати ексклюзивні знижки та акції.

Відеомаркетинг:

- створювати цікаві та інформативні відео про санаторій;
- розміщувати відео на YouTube та інших платформах.

Онлайн-реклама:

- розміщувати рекламні оголошення на тематичних сайтах та форумах;

- брати участь в онлайн-виставках та конференціях.

4. Підвищення кваліфікації персоналу:

- навчання персоналу основам цифрового маркетингу;
- залучення до роботи кваліфікованих фахівців з цифрового

маркетингу.

5. Аналіз та моніторинг результатів:

- регулярно аналізувати результати маркетингових кампаній;
- вносити необхідні корективи.

У маркетингу, як і в будь-якій іншій сфері діяльності, існує значна кількість ризиків, які можуть негативно позначитися на проєкті або компанії в цілому. Впровадження інструментів інтернет-маркетингу в діяльність санаторію є ризиковим процесом, оскільки недотримання рекомендацій щодо одного інструменту може вплинути на всі інші, навіть якщо вони налаштовані якісно. Інструменти маркетингу тісно взаємопов'язані, тому при їх впровадженні необхідно приділяти велику увагу кожному з них. Для визначення та мінімізації ризиків розглянемо кожний інструмент окремо, щоб бути готовими до їх впровадження в маркетингову діяльність закладу (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Ризики та їх мінімізація при впровадженні інструментів інтернет-маркетингу

Ризик	Мінімізація ризику
Web-аналітика	
Блокування адміністратора кабінету аналітики.	Додати декількох адміністраторів в рекламний кабінет.
Некоректне встановлення трекерів відслідковування.	Перед встановленням трекерів проконсультуватися зі спеціалістом.
Втрата адміністративного доступу до веб-сайту санаторію.	Перед "прив'язанням" сайту до кабінету аналітики впевнитися у наявності адміністративного доступу.
Збій трекерів в системі відслідковування	Попередня підготовка резервних трекерів
SEO	
Сайт матиме погану конкурентоспроможність	Підвищити конкурентоспроможність наповнюючи його контентом.
Нерелевантні слова понизять пошуковий рейтинг сайту.	Переглянути декілька разів статичну версію ядра і видалити не релевантні слова.
Довга швидкість завантаження сайту збільшить відсоток виходів з нього.	Зменшити вагу сайту до 1600кб.
Контент-маркетинг	
Невчасна генерація контенту для блогу	Встановлення чітких меж та відповідальних
Нестача часу на виклад нового контенту	Встановлення чітких меж та відповідальних за виклад контенту.
Помилки сторінок при їх створенні	Встановлення відповідальних за нові сторінки та додаткова перевірка сторінок незалежними фахівцями.

Нові сторінки можуть не індексуватися пошуковими системами	Оптимізація сторінки шляхом використання SEO; написання додаткової семантичної групи для блогу санаторію.
Занадто довге завантаження сторінок	Мінімізація "важких" анімаційних об'єктів
SMM	
<i>Продовження табл 3.1</i>	
Викрадення контенту конкурентами	Встановлення водяного знаку
Погані відгуки на сторінці	Робота запереченнями: активне реагування на погані відгуки.
Отримання блокування директа або месенджера.	Потрібно намагатися не порушувати ліміт встановлений соціальною мережею: 100 нових початків листувань за один день.
Невчасна генерація контенту на сторінках	Встановлення чітких меж та відповідальних за контент.
Нестача часу на вчасний виклад контенту	Встановлення чітких меж та відповідальних за виклад контенту.
Таргетована реклама	
Блокування рекламного кабінету під час активної дії кампаній	Потрібно знайти два додаткові рекламні кабінети
Блокування сторінки в інстаграмі або фейсбук	Потрібно мати дві додаткові сторінки з мінімальною кількістю контенту, не обов'язково пов'язаного з санаторієм.
Блокування рекламних креативів	Створення резервних креативів на випадок блокування.
Рекламні літрафікти просування можуть не спрацювати в соціальних мережах	Зміна кінцевої сторінки реклами

Джерело [44]

Проводячи А/В-тестування маркетолог зможе визначити, які маркетингові стратегії є найефективнішими для цільової аудиторії. Адаптація маркетингової стратегії до нових трендів допоможе збільшити впізнаваність бренду, завдяки цьому більше людей дізнаються про санаторно-курортний заклад, разом з цим підвищується дохід, продажі та прибуток.

Так як цифровий маркетинг – це динамічний процес. Потрібно постійно оновлювати свою стратегію, щоб вона відповідала новим трендам та потребам цільової аудиторії [45].

3.2. Розробка практичних рекомендацій щодо застосування цифрових інструментів для закладу Трускавецькурорт

На основі проведеного дослідження, можна зробити висновок про наявність суттєвих проблем у сфері цифрового маркетингу санаторно-курортного закладу "Трускавецькурорт". Ці проблеми негативно впливають на його онлайн-видимість, залучення клієнтів та, як наслідок, на його конкурентоспроможність на ринку.

Застарілий дизайн та інтерфейс вебсайту не відповідають сучасним трендам та очікуванням користувачів, роблячи сайт непривабливим та незручним для користування. Незручна навігація ускладнює пошук необхідної інформації, негативно впливаючи на досвід користувачів та їх лояльність до сайту. Недостатня кількість якісного та корисного контенту не задовольняє потреби цільової аудиторії, не мотивуючи користувачів до повторних відвідувань сайту. Низький рівень SEO-оптимізації негативно впливає на позиції сайту в результатах пошуку, роблячи його менш видимим для потенційних клієнтів. Неадаптованість сайту для мобільних пристроїв робить його незручним для користувачів смартфонів та планшетів, що значно звужує його аудиторію.

Веб-сайт потребує значного редизайну, щоб відповідати сучасним вимогам та очікуванням користувачів. Потрібно розробити концепцію оновлення вебсайту, враховуючи сучасні тренди в дизайні та користувацькому досвіді. Визначити основні цілі оновлення: поліпшення зручності використання, збільшення конверсії та підвищення привабливості для аудиторії. Необхідно розробити сучасний та привабливий дизайн, зробити інтерфейс сайту максимально зручним та інтуїтивно зрозумілим, а також забезпечити швидке завантаження сторінок.

Структура сайту повинна бути перероблена, щоб зробити її більш логічною та зручною для відвідувачів. Важливо додати чітке та зрозуміле меню навігації та використовувати breadcrumbs для полегшення орієнтації на сайті.

Контент має бути якісним та корисним для цільової аудиторії. Варто використовувати різні формати контенту, такі як тексти, фото, відео та інфографіка, а також регулярно оновлювати його. Варто додати статті про

здоров'я та оздоровлення, написані авторитетними фахівцями, фото та відео з життя санаторію, які демонструють його атмосферу та послуги.

Віртуальні тури - це чудовий спосіб продемонструвати потенційним клієнтам санаторій, його номери, послуги та територію. Це може допомогти їм краще уявити собі, як буде виглядати їхнє перебування в Трускавецькурорті, і спонукати їх забронювати номер.

Існує декілька типів віртуальних турів, які можна додати на сайт:

360° панорамні фотографії: Це найпростіший тип віртуального туру, який можна створити за допомогою спеціальної камери або програмного забезпечення. 360° фотографії дозволяють користувачам озирнутися навколо себе в різних напрямках, щоб побачити номер, територію санаторію або іншу локацію.

Інтерактивні панорами: Інтерактивні панорами більш складні, ніж 360° фотографії, але вони пропонують кращий досвід для користувачів. Цей тип віртуального туру дозволяє користувачам не лише озирнутися навколо себе, але й взаємодіяти з об'єктами в навколишньому середовищі, наприклад, відкривати двері, натискати кнопки або переміщатися по кімнаті.

Віртуальні тури з гідом: Віртуальні тури з гідом - це ще більш просунутий тип віртуального туру, який включає в себе голосовий супровід. Гідом може бути реальна людина або віртуальний персонаж, який буде розповідати користувачам про санаторій, його номери, послуги та територію.

VR-тури можливо створити за допомогою:

1. Google Street View - це безкоштовний сервіс, який дозволяє створювати 360° панорамні фотографії [46].

2. Pannellum - це безкоштовна платформа з відкритим кодом для створення інтерактивних панорам [47].

3. Kaptur - це платна платформа для створення віртуальних турів з гідом.

Крім того, можна скористатися послугами професійної компанії, яка створить віртуальний тур по Трускавецькурорту, наприклад DME-Production [48].

Забезпечити адаптивність вебсайту для мобільних пристроїв, щоб він був зручним для користувачів смартфонів та планшетів. Це включає оптимізацію дизайну, інтерфейсу та контенту для менших екранів.

Доступність для людей з фізичними обмеженнями, щоб він відповідав сучасним стандартам доступності. Це включає використання контрастних кольорів, альтернативного тексту для зображень та відео, а також можливість керувати сайтом за допомогою клавіатури.

Включення розділу з відгуками буде доцільним для сайту, так як це надасть підвищення довіри, «соціальний доказ», збільшення конверсії та SEO. Потрібно створити розділ з відгуками, збирати їх, модерувати та відповідати на них. Розділ з відгуками має бути добре продуманим та структурованим, повинно бути фільтрування, наприклад, по новітнішим чи популярнішим.

Трускавецькурорт не якісно оптимізований для пошукових систем. Це призводить до того, що сайт знаходиться на низьких позиціях у результатах пошуку за ключовими словами, які шукають люди, які цікавляться санаторно-курортним лікуванням в Трускавці.

Задля вирішення цієї проблеми потрібно провести SEO-аудит вебсайту, щоб визначити проблемні місця, виявити ключові слова, які найчастіше використовують люди при пошуку санаторно-курортних послуг в Трускавці, проаналізувати контент вебсайту та його відповідність потребам цільової аудиторії.

На основі даних SEO-аудиту впроваджуються наступні SEO-оптимізаційні заходи:

- оптимізація контенту: додавання релевантних ключових слів у заголовки, мета-описи, тексти та URL-адреси сторінок сайту;
- створення якісного контенту: публікація статей, блог-постів, відеоматеріалів, які відповідають потребам та інтересам цільової аудиторії;
- нарощування авторитетності сайту: отримання посилань з інших авторитетних сайтів, наприклад, ЗМІ, туристичних порталів, профільних асоціацій.

В соціальних мережах можна застосувати наступні рекомендації, спрямовані на покращення онлайн-присутності санаторію:

- визначити цілі;
- скласти портрет цільової аудиторії;
- проаналізувати конкурентів;
- визначитись з KPI (key performance indicators) Ключові показники ефективності.

1. YouTube:

Регулярно публікувати відео: Створити контент-план та регулярно публікувати цікаві та корисні відео, які відповідають потребам цільової аудиторії. Це можуть бути:

- відео про оздоровчі процедури та їхні переваги, послуги санаторію;
- відео про життя та дозвілля в санаторії;
- відео з відгуками клієнтів.

Бажано оптимізувати відео для пошукових систем, використовуючи релевантні ключові слова та фрази. Це допоможе відео займати вищі позиції в результатах пошуку та залучити більше органічного трафіку. Співпрацювати з блогерами у ніші туризму, щоб просувати відео та санаторій загалом.

Доречно буде використовувати рекламні можливості YouTube, щоб таргетувати відео на цільову аудиторію та збільшити їхню кількість переглядів.

2. Instagram:

Цільова аудиторія цієї соц. мережі досить широка, але в основному це молоді люди. Так як останні кілька років стали викликом для молодого покоління. Спершу коронавірусу, а згодом війна, створили додатковий тиск і викликали значні психічні проблеми у багатьох молодих людей. Зростання рівня тривожності, депресії та стресу стало повсякденним явищем. Психічні проблеми, в свою чергу, мають серйозні наслідки для фізичного здоров'я. Через них багато молодих людей стикаються з розладами шлунково-кишкового тракту, порушеннями сну, загальною слабкістю, тощо.

Санаторій Трускавецькурорт має можливість запропонувати цільовій аудиторії Instagram, яка наразі стикається з цими викликами, унікальні оздоровчі та релаксаційні програми. Використовуючи платформу Instagram, ми можемо привернути увагу молоді, надавши їм корисну інформацію про наші послуги і зламати стереотип, що санаторії це місце для літніх людей.

Для ефективного просування в Instagram потрібно:

- створити профіль Instagram з привабливим дизайном та інформативним описом;
- створити контент-план просування акаунту (див. додаток. 3);
- регулярно публікувати високоякісні фото та відео, які демонструють красу санаторію, його послуги та атмосферу;
- використовувати історії та прямі ефіри, щоб спілкуватися з аудиторією в режимі реального часу;
- співпрацювати з інфлюенсерами у Instagram, щоб просувати санаторій та його послуги;
- проводити конкурси та розіграші, щоб залучити нову аудиторію та стимулювати активність;
- використовувати таргетовану рекламу в Instagram, щоб таргетувати публікації та історії на цільову аудиторію.

Написаний текст посту (див. Додаток К) дає зрозуміти яким, приблизно, повинен бути текст постів та його обсяг.

3. Telegram:

Створити канал Telegram, де можна публікувати новини санаторію, спеціальні пропозиції, статті про здоров'я тощо. Також доцільно використовувати чат-бота, щоб автоматизувати бронювання та спілкування з клієнтами, відповідати на їхні питання та надавати їм інформацію про санаторій, проводити опитування та розіграші, щоб залучити аудиторію та стимулювати активність, співпрацювати з іншими каналами Telegram у ніші туризму, щоб просувати свій канал та санаторій.

4. TikTok:

TikTok схожий з просуванням в Instagram, ці соц мережі популярні у молодій аудиторії, частина якої страждає від депресії через те, що їх молодість пройшла вдома під час пандемії та в час війни, або за інших причин, тож завдяки TikTok можна залучити різну за віком аудиторію, особливо молодшу. Але він вимагає використання специфічних методів і стратегій, оскільки ця платформа має свою унікальну культуру та формат контенту.

Потрібно створити профіль TikTok з привабливим дизайном превью та інформативним, але коротким описом, розробити контент план (див. додаток И), регулярно публікувати короткі та цікаві відео, які демонструють життя та атмосферу санаторію, його послуги та оздоровчі процедури, використовувати трендові звуки та хештеги, щоб збільшити охоплення відео. Корисно буде співпрацювати з іншими користувачами TikTok, щоб просувати акаунт санаторію, робити інтеграції та кооперації. Також треба проводити прямі ефіри, розіграші в прямих ефірах.

Важливо пам'ятати, що TikTok – це платформа, де контент повинен бути легким, розважальним і швидко споживаним.

У соціальних мережах необхідно публікувати регулярний контент, спілкуватися з аудиторією та використовувати різні формати контенту. Для залучення аудиторії можна проводити конкурси та розіграші, використовувати таргетовану рекламу та спілкуватися з іншими користувачами та групами.

Важливо розробити чітку SMM-стратегію, яка враховуватиме цілі та завдання "Трускавецькурорту", визначити цільову аудиторію, обрати відповідні соціальні мережі, розробити контент-план та оцінити ефективність обраної стратегії.

Регулярний аналіз результатів та використання сучасних інструментів допоможуть покращити ефективність цифрового маркетингу. Співпраця з досвідченими фахівцями з SEO та SMM також буде корисною.

Впровадження комплексної SEO-оптимізації вебсайту Трускавецькурорт дозволить підвищити позиції сайту в результатах пошуку за ключовими словами, що призведе до збільшення трафіку, збільшити кількість людей, які

дізнаються про санаторно-курортний заклад через онлайн-пошук, кількість забронювань номерів та оздоровчих програм, а також дохід закладу.

Впровадження рекомендацій з цифрового маркетингу, представлених вище, може допомогти санаторію "Трускавецькурорт" досягти значних переваг у наступних сферах:

1. Покращення онлайн-видимості:

- оновлений вебсайт з сучасним дизайном та інтерфейсом стане більш привабливим та зручним для користувачів, що призведе до збільшення трафіку;
- оптимізація контенту та SEO допоможе сайту займати вищі позиції в результатах пошуку, роблячи його більш видимим для потенційних клієнтів;
- активна присутність у соціальних мережах допоможе санаторію охопити ширшу аудиторію та збільшити впізнаваність бренду.

2. Залучення нових клієнтів:

- цікавий та корисний контент на вебсайті та в соціальних мережах зацікавить потенційних клієнтів та мотивує їх дізнатися більше про санаторій.
- можливість онлайн-бронювання та онлайн-консультування спростить процес бронювання послуг та заохотить більше людей відвідати санаторій;
- таргетована реклама в соціальних мережах допоможе санаторію охопити цільову аудиторію та просувати свої послуги людям, які найбільш зацікавлені в них.

3. Збільшення конверсії:

- зручний та інтуїтивно зрозумілий вебсайт допоможе користувачам легко знаходити необхідну інформацію та бронювати послуги;
- позитивні відгуки клієнтів на вебсайті та в соціальних мережах допоможуть переконати потенційних клієнтів вибрати "Трускавецькурорт";
- активна взаємодія з аудиторією в соціальних мережах допоможе санаторію встановити зв'язок з потенційними клієнтами та мотивувати їх до бронювання.

4. Підвищення лояльності до бренду:

- якісний контент та послуги допоможуть створити позитивний досвід для клієнтів, що призведе до їхньої лояльності до бренду;
- активна комунікація з клієнтами в соціальних мережах та на вебсайті допоможе санаторію краще зрозуміти потреби своїх клієнтів та відповісти на їхні очікування;
- програми лояльності та спеціальні пропозиції для постійних клієнтів допоможуть мотивувати їх повертатися до санаторію знову і знову.

5. Покращення репутації санаторію:

- позитивні відгуки клієнтів на вебсайті та в соціальних мережах допоможуть санаторію створити позитивний імідж;
- швидке та ефективно вирішення проблем та скарг клієнтів допоможе зберегти довіру до санаторію;
- активна участь у соціальному житті та благодійності допоможе санаторію зміцнити свою репутацію як відповідальної та соціально орієнтованої компанії.

Впровадження рекомендацій з цифрового маркетингу потребує значних зусиль та інвестицій, але воно може допомогти санаторію "Трускавецькурорт" досягти значних успіхів у довгостроковій перспективі.

Очікувані результати від впровадження рекомендацій:

- збільшення трафіку на вебсайт та в соціальних мережах;
- збільшення кількості бронювань та доходів;
- покращення лояльності до бренду та репутації санаторію;
- зміцнення конкурентних позицій на ринку.

Важливо зазначити, що для досягнення цих результатів санаторію "Трускавецькурорт" необхідно буде постійно оновлювати та вдосконалювати свою стратегію цифрового маркетингу, враховуючи мінливі тренди та потреби цільової аудиторії.

Пропонуємо також перерахувати КРІ, які слід використовувати для вимірювання ефективності запропонованих цифрових інструментів (див. додаток. Л)

На основі дослідження виконаного в другому розділі можна розрахувати приблизну вартість рекламної кампанії та її ефективність (ROAS) для закладу Трускавецькурорт, користуючись середньостатистичними даними для галузі та для суміжних галузей, які є у вільному доступі.

Середній чек замовлення (бронювання) по закладах Трускавця складає 3550 грн, а середня кількість номерів в санаторії – 180. З середньою заповненістю в сезон – 70% (126 номерів з 180) і середнім чистим прибутком за сезон – 194300\$, санаторії Трускавця виділяють в середньому 5% від свого чистого прибутку на цифровий маркетинг, що становить 9715\$ за сезон.

При такому рекламному бюджеті в 9715\$, середні показники для закладу "Трускавецькурорт" можуть виглядати наступним чином:

Ліди – 2092

Ціна заявки – 4,8\$

Перегляди (на основі даних суміжних галузей) – 791 929

Переходи – 68 127

Ціна кліку – 0,27\$

Доходи від таргету та SEO – 56079\$

З огляду на ці дані, рентабельність інвестицій в рекламу (ROAS) становить 577%. Це підтверджує ефективність цифрового маркетингу для залучення нових клієнтів і збільшення прибутків санаторію "Трускавецькурорт". Використання таргетованої реклами та SEO-оптимізації може суттєво підвищити видимість закладу в інтернеті, збільшити кількість бронювань та покращити загальні фінансові показники.

Натомість впровадження цих рекомендацій може мати певні ризики, які необхідно врахувати:

1. Фінансові витрати:

- збільшення витрат на SMM-фахівців, які будуть вести соціальні мережі та розробляти контент;
- витрати на розробку та підтримку вебсайту, так як він потребує значного оновлення;

- витрати на таргетовану рекламу в соціальних мережах та інших онлайн-каналах.

2. Необхідність у кваліфікованих кадрах:

- пошук та найм досвідчених SMM-фахівців може бути складним завданням;

- розвиток власної команди з цифрового маркетингу потребує часу та ресурсів.

3. Необхідність у зміні корпоративної культури:

- перехід на цифрову стратегію маркетингу може потребувати змін у корпоративній культурі санаторію;

- персонал санаторію повинен бути готовий до співпраці з SMM-фахівцями та дотримуватися нової стратегії.

4. Конкуренція:

- ринок цифрового маркетингу є дуже конкурентним, і санаторію "Трускавецькурорт" буде складно виділитися на ньому;

- інші санаторії та курорти також можуть впроваджувати свої власні стратегії цифрового маркетингу, що може ускладнити конкуренцію.

5. Вимірювання результатів:

- важливо правильно вимірювати результати від впровадження рекомендацій з цифрового маркетингу, щоб оцінити їхню ефективність;

- це може бути складним завданням, адже не всі результати можна виміряти кількісно.

Незважаючи на ці проблеми, впровадження рекомендацій з цифрового маркетингу є важливим кроком для санаторію "Трускавецькурорт" у покращенні його позиції на ринку та забезпеченні стабільного розвитку у майбутньому. Переваги цього кроку стоять настільки високо, що вони можуть переважити та компенсувати будь-які недоліки, що існують наразі.

Щоб мінімізувати ризики при впровадженні цифрових маркетингових стратегій для санаторно-курортного закладу, слід дотримуватися кількох ключових кроків та стратегій:

1. Ретельний аналіз ринку і конкурентів:

- Проведіть всебічний аналіз ринку та конкурентів. Вивчайте, як інші санаторії та курорти використовують цифрові маркетингові інструменти.
 - Визначте найуспішніші стратегії та адаптуйте їх до ваших потреб.
2. Планування та тестування:
- Розробіть детальний план цифрового маркетингу з чіткими цілями, KPI та бюджетом.
 - Проводьте A/B тестування для різних аспектів ваших кампаній (текст оголошень, зображення, цільові сторінки тощо), щоб визначити, які варіанти працюють найкраще.
3. Професійний SEO аудит та оптимізація:
- Замовте професійний SEO аудит вашого сайту.
 - Оптимізуйте сайт для пошукових систем, включаючи технічні аспекти, контент та зовнішні посилання.
4. Безперервний моніторинг і аналіз даних:
- Використовуйте аналітичні інструменти для постійного моніторингу ефективності ваших кампаній.
 - Регулярно аналізуйте дані та вносьте необхідні корективи для оптимізації результатів.
5. Контент-маркетинг і соціальні медіа:
- Створюйте релевантний та цінний контент, який буде цікавий вашій цільовій аудиторії.
 - Взаємодійте з підписниками в соціальних мережах, відповідайте на їхні питання та заохочуйте до зворотного зв'язку.
6. Безперервна адаптація до змін:
- Будьте готові швидко реагувати на зміни в алгоритмах пошукових систем і соціальних мереж.
 - Постійно навчайтеся новим методам та інструментам цифрового маркетингу.
7. Управління репутацією:
- Слідкуйте за відгуками клієнтів та реагуйте на негативні коментарі оперативно та професійно.

- Підтримуйте високу якість обслуговування для забезпечення позитивного досвіду клієнтів.

8. Розподіл бюджету та ресурсів:

- Збалансовано розподіляйте бюджет між різними каналами цифрового маркетингу (SEO, соціальні мережі, PPC, контент-маркетинг).

- Визначте пріоритети і фокусуйтеся на найефективніших каналах для вашої аудиторії.

9. Співпраця з професіоналами:

- Залучайте до співпраці професіоналів у сфері цифрового маркетингу, якщо у вас немає достатньо досвіду або ресурсів.

- Використовуйте послуги агентств або фрилансерів для виконання спеціалізованих завдань.

10. Юридичні аспекти: дотримуйтесь усіх юридичних вимог та політик, пов'язаних з цифровим маркетингом, таких як конфіденційність даних та GDPR.

Впровадження рекомендацій з цифрового маркетингу відкриє перед "Трускавецькурорт" широкі можливості для покращення його онлайн-присутності. Завдяки цьому, санаторій матиме змогу досягти більшої видимості в інтернеті, що сприятиме збільшенню кількості потенційних клієнтів, які знаходяться в пошуку місця для відпочинку та лікування. Це також відкриє можливості для приваблення аудиторії з інших країн та регіонів, що сприятиме диверсифікації клієнтської бази та збільшенню прибутковості закладу.

Покращена онлайн-присутність також допоможе "Трускавецькурорт" підвищити свою конкурентоспроможність на ринку. Завдяки сучасним інструментам цифрового маркетингу, санаторій зможе ефективно конкурувати з іншими гравцями на ринку, залучаючи увагу клієнтів та пропонуючи їм переваги, які вони не зможуть відмовитися. Це дозволить "Трускавецькурорт" зайняти своє місце на вершині ринку та забезпечити йому стабільний потік клієнтів у майбутньому.

Крім того, впровадження рекомендацій з цифрового маркетингу дозволить санаторію "Трускавецькурорт" отримати додаткові дані для оптимізації свого бюджету. За допомогою аналізу даних про ефективність рекламних кампаній та поведінку клієнтів онлайн, заклад зможе зрозуміти, які зусилля варто спрямовувати для досягнення найкращих результатів з мінімальними витратами. Це дозволить оптимізувати використання ресурсів та забезпечити ефективну роботу всіх маркетингових заходів.

Таким чином, впровадження рекомендацій з цифрового маркетингу відкриває перед санаторієм "Трускавецькурорт" шлях до успішного розвитку та досягнення лідерства на ринку, а також забезпечує стабільний розвиток та підвищення конкурентоспроможності в майбутньому.

ВИСНОВКИ

При написанні кваліфікаційної роботи було проведено комплексне дослідження проблеми з точки зору теоретичних матеріалів та практичних аспектів застосування цифрових інструментів маркетингу в санаторно-курортних закладах. Метою роботи було розробити теоретичні та методологічні засади, а також практичні рекомендації щодо формування маркетингової цифрової стратегії для санаторно-курортних закладів.

У першому розділі кваліфікаційної роботи були розглянуті теоретичні основи маркетингу в галузі лікувально-реабілітаційного та оздоровчого туризму. Визначено сутність, завдання та види маркетингу, зокрема, в контексті санаторно-курортних закладів. Особливу увагу приділено цифровим технологіям як ключовим інструментам сучасного маркетингу, що дозволяють ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією та підвищувати конкурентоспроможність закладів. Було проаналізовано роль і місце маркетингової цифрової стратегії, її інструменти та підходи до оцінки ефективності.

У другому розділі проведено аналіз використання цифрових інструментів маркетингу в галузі лікувально-реабілітаційного та оздоровчого туризму України. Розглянуто світовий досвід маркетингових практик у цій галузі та здійснено детальний аналіз стану ринку в Україні. Виявлено, що цифрові технології є невід'ємною частиною успішної діяльності санаторно-курортних закладів в суміжних галузях. Було систематизовано та детально описано інструменти цифрового маркетингу залежно від ситуації. Проведений

структурований аналіз компонентів існуючих технологій дозволив вибрати ті, що найкраще підходять для вирішення проблем санаторно-курортних закладів. Визначено основні переваги та недоліки цих інструментів.

У третьому розділі розроблено практичні рекомендації щодо підвищення ефективності використання цифрових інструментів маркетингу в санаторно-курортних закладах України, зокрема, для закладу "Трускавецькурорт". Запропоновано конкретні заходи, включаючи покращення SEO-оптимізації, активне використання соціальних мереж, впровадження сучасних технологій для аналізу та сегментації цільової аудиторії. Розроблено контент-план для соціальних мереж та TikTok, що дозволить залучити молодіжну аудиторію та підвищити впізнаваність бренду.

Завдяки проведеному дослідженню, було визначено, що ефективне використання цифрових інструментів маркетингу сприяє залученню нових клієнтів, підвищенню впізнаваності бренду та збільшенню доходів санаторно-курортних закладів. Впровадження розроблених рекомендацій дозволить оптимізувати маркетингову діяльність закладу "Трускавецькурорт" та забезпечити його стабільний розвиток і процвітання на ринку.

Таким чином, результати цієї роботи мають як теоретичне, так і практичне значення, допомагаючи сформувати ефективну маркетингову цифрову стратегію для санаторно-курортних закладів в Україні. Використання запропонованих підходів дозволить підвищити конкурентоспроможність та забезпечити стійкий розвиток у сучасних умовах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Павленко А. Ф. Підручник з маркетингу. URL: https://www.academia.edu/41144621/МІНІСТЕРСТВО_ОСВІТИ_І_НАУКИ_УКРАЇНИ
2. Рутинський М., Петранівський В. (2012). *Вісник Львівського університету*. Серія міжнародні відносини. Вип. 29. Ч.1. С.179-189. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/rutynsky7.htm
3. Мета, принципи й функції маркетингу. URL: <https://buklib.net/books/37383/>
4. Григорчук Т. В. Навчальний посібник для дистанційного навчання "Маркетинг. Частина друга". 2007, м. Київ. URL: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/тема-1/1-2-види-маркетингу>
5. Таблиця маркетинг-мікс. URL: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/тема-1/1-2-види-маркетингу>
6. Сутність і основні види маркетингу URL: <https://buklib.net/books/30712/>
7. О.І. Зоріна, О.В. Сиволовська. МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА Навчальний посібник. URL: <http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/2368/1/Навчальний%20посібник.pdf>
8. Instagram профіль туроператора AnexTour. URL: <https://www.instagram.com/anextour.ua/>
9. VR-тур по Трухановому Острову URL: <https://guide.kyivcity.gov.ua/places/truhaniv-ostriv/street-view>
10. Кидун А. А. Цифровий маркетинг у туризмі. URL: https://dspace.nau.edu.ua/bitstream/NAU/58693/1/ФМВ_2023_242_Б_Кидун%20Анатолій.pdf
11. Sustainable Growth: Tourism Statistics. URL: <https://wtcc.org/initiatives/sustainable-growth>
12. Вовк С.В., Данилюк Л.М., Миронов Ю.Б. (2023). *Економіка та суспільство*. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/vovk7.htm

13. Миронов Ю. Б. Програми охорони здоров'я у туризмі, їх вплив на економіку та здоров'я пацієнтів. URL: <https://economyandsociety.in.ua>
14. Medical Tourism Index. The International Healthcare Research Center. URL: <http://www.healthcareresearch-center.org/medical-tourism-index>
15. Македон В.В., Валіков В.П., Кошляк Є.Є. (2020). Світовий ринок праці в координатах цифрової економіки. *Академічний огляд*. №1(52). С.91-107. URL: <https://acadrev.duan.edu.ua/images/PDF/2020/1/10.pdf>
16. UNWTO. World Tourism Barometer. Statistical Annex. URL: <https://tourlib.net/wto.htm>.
17. Паньків Н., Крупіна А.-М. (2023). Тенденції розвитку медичного туризму в умовах глобалізації (на прикладі Туреччини). *Development Service Industry Management*. №1. С.25-49. URL: <https://dsim.khmn.edu.ua/index.php/dsim/article/view/4>
18. Thornton M., Howard L., Martin W. M. (2022). Attracting a Geographically Diverse Patient Base: Who Is Willing to Travel for Hospital Care? *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*. Vol.16(4). pp.561-578. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJPHM-02-2021-0017/full/html>
19. Bugil S., Dudyak R. Economic prospects of health and healthdevelopment of Ukraine in tourism in the context of integration into the international tourism system. URL: <http://baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/download/162/4753/10016-1?inline=1>
20. Сайчук В.С., Дудник І.М., Фокін С.П. (2023). Медичний туризм в кризових умовах: чинники та перспективи. *Економіка та суспільство*. Вип.54. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/sajchuk3.htm
21. Ткачук Л.М., Колосова І.В. (2021). Медичний туризм: проблеми та перспективи розвитку в Україні та світі. *Наукові записки СумДПУ імені А.С.Макаренка. Географічні науки*. Т.2. Вип.2. С.167-176. URL: <https://repository.sspu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/81ad416c-89fb-4c92-94ee-691cc4551de2/content>

22. Weidmann S., Filep S., Lovelock B. How Are Tourism Businesses Adapting to COVID-19? Perspectives from the Fringe Tourism Industry. *Tourism and Hospitality Research*. 2022. Vol.23(1). pp.121-126. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/14673584221085217>
23. Melnychenko S.V., Mykhailichenko G.I., Kravtsov S.S. Innovative Growth of Integrated Tourism Companies. Innovative Development of the Economy: Global Trends and National Features: collective monograph. Edited by J. Zukovskis, K. Shaposhnykov. Lithuania: Publishing House «Baltija Publishing», 2018. 709 p.
24. Medical Tourism Market Size, Share & Trends Analysis Report By Treatment Type (Cosmetic Treatment, Bariatric Treatment), By Service Provider (Private, Public), By Country, And Segment Forecasts, 2023 – 2030 URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/medical-tourism-market>
25. Умови та чинники розвитку міжнародного туризму URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=499>
26. Мапа природних лікувальних ресурсів України. URL: <http://old.kurort.gov.ua/index.php/uk/derzhavnij-kadastr/198-mapa-prirodnikh>
27. Єдина державна електронна база з питань освіти (дата звернення 26.04.2024). URL: <https://info.edbo.gov.ua/>
28. Ціни санаторно-курортних послуг в Україні URL: <https://ukraine-resorts.com/ua>
29. Ціни санаторно-курортних послуг в країнах Європи URL: <https://euro-resorts.com/ua/resorts/likuvalni-kurorty-chehii/karlovi-vary>
30. Надходження до держбюджету від туристичної галузі у 2022 році URL: <https://interfax.com.ua/news/economic/897250.html>
31. Актуальні тренди цифрового маркетингу в галузі лікувально-реабілітаційного та оздоровчого туризму України в 2024 році URL: <https://sendpulse.ua/blog/innovative-digital-marketing-trends>
32. Сайт санаторно-курортного закладу Миргородкурорт URL: <https://mirgorodkurort.ua/o-nas>

33. Сайт санаторно-курортного закладу Трускавецькурорт URL: <http://truskavetskurort.ua>
34. Сайт санаторно-курортного закладу Моршинкурорт URL: <https://www.morshynkurort.net>
35. Сайт санаторно-курортного закладу Косино URL: <https://kosino.ua>
36. Сайт санаторно-курортного закладу Хмільник URL: <https://khmilnyk-zdrav.com.ua>
37. SE Ranking URL: https://online.seranking.com/admin.site.rankings.site_id-8269970.html#/detailed?page=1
38. Аналіз Косино за допомогою SE Ranking URL: https://online.seranking.com/admin.site.rankings.site_id-8269970.html#/detailed?page=1
39. Аналіз Трускавецькурорту за допомогою SE Ranking URL: https://online.seranking.com/admin.site.rankings.site_id-8269970.html#/detailed?page=1
40. Кейс просування готелю Стара Правда URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/kompleksnoe-seo-prodvizhenie-sajta-otelya-kak-uvelichit-kolichestvo-zakazov-za-schet-rosta-organicheskogo-trafika-kejs-starapravdacomua/>
41. Кейс просування готелю «Древній Град» URL: <https://sprava.ua/kejsy/prodvizhenie-zagorodnogo-otelya>
42. Кейс просування курсу по створенню равликової ферми URL: <https://ilaria.com.ua/all-case/mxsnl/>
43. Кейс «Масажно-оздоровчий центр Євгена Петровського» URL: <https://massage.od.ua>
44. Здойма А. Д. Digital-маркетинг: основні тенденції та перспективи розвитку. 2021. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/85888/1/Zdoima_bac_rob.pdf
45. Digital Marketing Resources. URL: <https://digitalmarketinginstitute.com/resources>
46. Google streetview URL: <https://www.google.com.ua/intl/uk/streetview/>

47. Pannellum URL: <https://pannellum.org>
48. DME Production URL: <https://dme-production.com.ua/uk/>

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Опис конкретних сегментів цільової аудиторії галузі лікувально-реабілітаційного та оздоровчого туризму

Характеристика	Сегмент цільової аудиторії
Вік Молоді люди (18-35 років)	Зацікавлені в поліпшенні фізичної форми та зовнішності. Шукають послуги, які допоможуть їм виглядати краще, відчувати себе краще та бути більш продуктивними.
Люди середнього віку (35-55 років)	Зацікавлені в профілактиці захворювань та підтримці здоров'я. Шукають послуги, які допоможуть їм запобігти виникненню захворювань або ускладнень.
Люди похилого віку (55+)	Зацікавлені в лікуванні захворювань та відновленні здоров'я. Шукають послуги, які допоможуть їм повернутися до активного життя або поліпшити самопочуття.
Стать Жінки	Зазвичай більше зацікавлені в послугах, які пов'язані з красою та здоров'ям. Шукають послуги, які допоможуть їм виглядати молодше, привабливіше та здоровіше.
Характеристика	Сегмент цільової аудиторії
Чоловіки	Шукають послуги, які допоможуть їм покращити свою силу, витривалість та статеву активність.
Місце проживання Місцеві жителі	Шукають послуги, які доступні в їхньому регіоні. Можуть бути зацікавлені в послугах, які пропонують знижки для місцевих жителів.
Гості з інших регіонів або країн	Можуть бути зацікавлені в послугах, які пропонують трансфер, переклад або інші послуги для іноземних гостей.
Рівень доходу Люди з високим доходом	Зацікавлені в послугах, які пропонують індивідуальне обслуговування або програми, адаптовані до їхніх конкретних потреб.

Люди зі
середнім доходом

Можуть бути зацікавлені в послугах, які пропонують широкий спектр послуг за доступними цінами.

Люди з низьким
доходом

Шукають послуги, які доступні за ціною. Можуть бути зацікавлені в послугах, які пропонують державні субсидії або програми, адаптовані до їхніх бюджетних обмежень.

За
захворюваннями
Люди з алергічними
захворюваннями

Люди з алергічними захворюваннями можуть шукати послуги, які забезпечують гіпоалергенне харчування та сервіс.

Особи з
захворюваннями
опорно-рухового
апарату

Особи з захворюваннями опорно-рухового апарату можуть бути зацікавлені в послугах фізіотерапії та масажу для поліпшення стану здоров'я.

Пацієнти після
операцій або травм

Пацієнти після операцій або травм можуть зацікавлені в послугах лікування та відновлення післяопераційного періоду.

Рейтинг ключових слів

Ключові слова Косино Топ-5

<input type="checkbox"/> KEYWORDS (1 - 5 OUT OF 5)	URL	SEARCH VOL.
<input type="checkbox"/> > косино	↔	27.1K
<input type="checkbox"/> > аквапарк	↔	27.1K
<input type="checkbox"/> > косино термальні води офіційний сайт	↔	590
<input type="checkbox"/> > косино закарпатська область	↔	480
<input type="checkbox"/> > косино аквапарк ціни 2023	↔	590

Ключові слова Трускавецькурорт Топ-5

<input type="checkbox"/> KEYWORDS (1 - 5 OUT OF 5)	URL	SEARCH VOL.
<input type="checkbox"/> > трускавецькурорт ціни	↔	110
<input type="checkbox"/> > трускавецькурорт	↔	90
<input type="checkbox"/> > минеральні води україни	↔	140
<input type="checkbox"/> > водолечебниця	↔	390
<input type="checkbox"/> > трускавець спа центр мед палас ціни	↔	50



Ціни



Санаторій "Березовий гай"



Санаторій "Миргород"



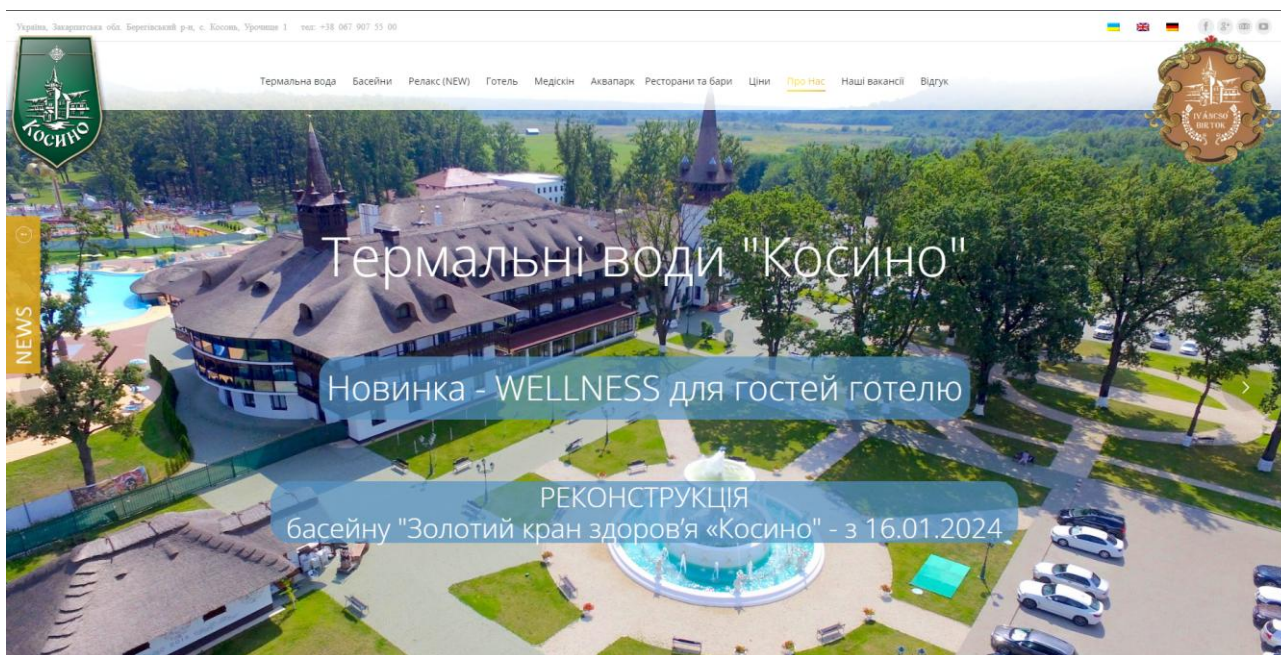
Санаторій "Полтава"



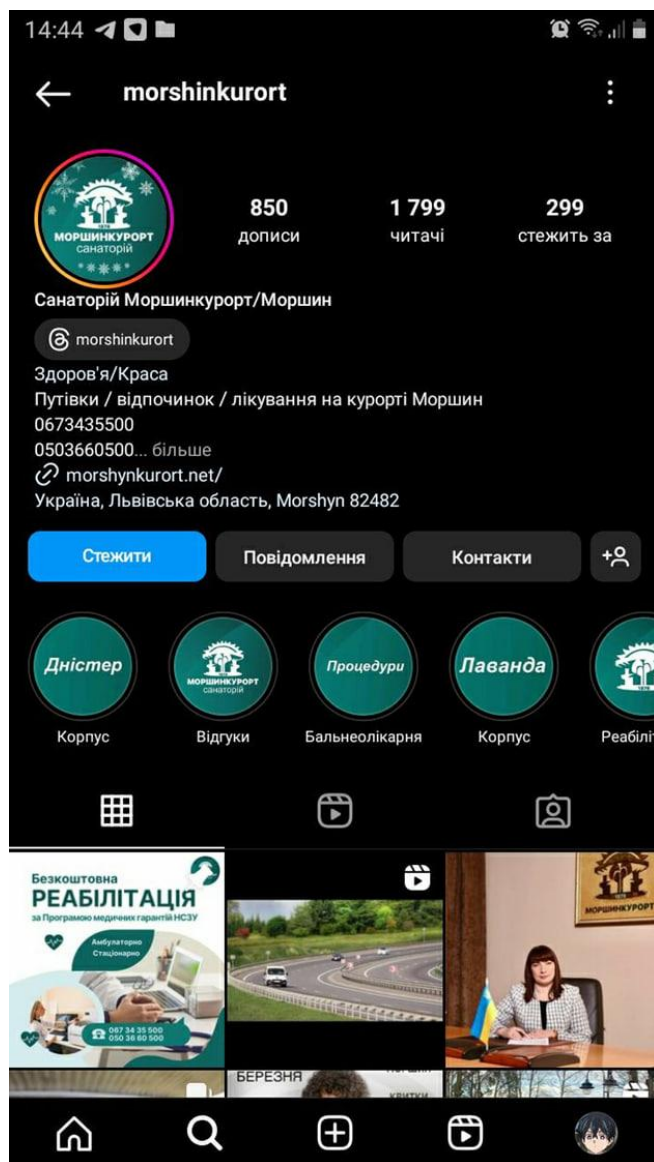
Санаторій "Хорол"



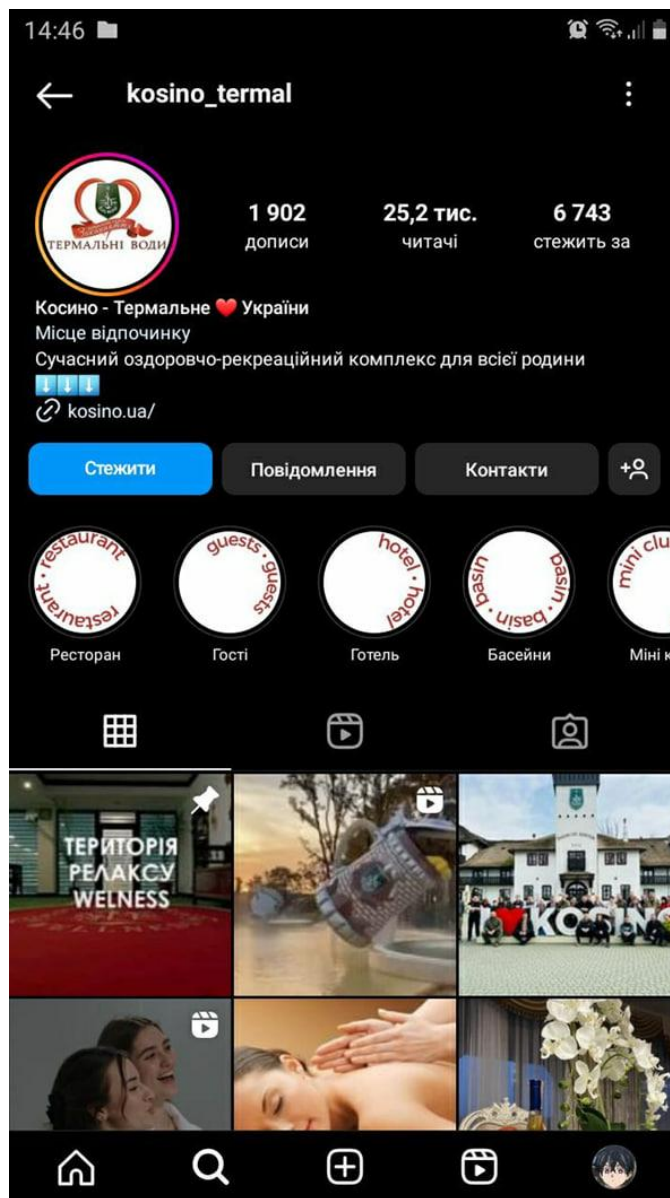
Вигляд сайту Косино



Instagram акаунт Моршинкурорту



Instagram акаунт Косино



Контент-план Instagram для просування акаунту Трускавецькурорта

Дата	День тижня	Рубрика	Пост	Сторіз	Рілз
03.06.2024	Понеділок	Вітання	Вітальний пост з інфо про заклад	Сторіз-тур по території	Короткий огляд послуг закладу
04.06.2024	Вівторок	Здоров'я та догляд	Стаття про переваги мінеральних вод Трускавця	Інфографіка про користь мінеральних вод	Відео з процесу лікування мінеральною водою
05.06.2024	Середа	Відгуки клієнтів	Пост з відгуками клієнтів	Відео-відгук клієнта	Рілз з клієнтами, що відпочивають
06.06.2024	Четвер	Оздоровчі процедури	Опис однієї з оздоровчих процедур	Сторіз з відео процедури	Рілз з коротким оглядом процедури
07.06.2024	П'ятниця	Розваги та активності	Пост про спортивні та розважальні заходи на території	Сторіз з анонсами заходів на вихідні	Відео з активними заходами
08.06.2024	Субота	Рецепти здоров'я	Рецепт корисної страви ресторану закладу	Сторіз з покроковим приготуванням страви	Відео з приготування страви
09.06.2024	Неділя	Пейзажі трускавця	Фотопост з мальовничими краєвидами Трускавця	Сторіз з кращими видами	Рілз з пейзажами

Контент-план TikTok для просування акаунту Трускавецькурорта

Дата	День тижня	Час	Рубрика	Текст	Хештеги	Відео/фото
03.06.2024	Понеділок	10:00	Вітання	"Вітаємо в Трускавецькурорт! Давайте разом досліджувати наші унікальні процедури!"	#Трускавецькурорт #Вітання #Санаторій	Відео-тур по території санаторію
03.06.2024	Понеділок	18:00	Знайомство з процедурами	"Наші оздоровчі процедури допомагають зняти стрес та покращити самопочуття!"	#Здоров'я #Процедури #Релакс	Відео з однією з оздоровчих процедур
04.06.2024	Вівторок	12:00	Відгуки клієнтів	"Слухайте, як наші гості діляться своїм досвідом та покращенням здоров'я після відпочинку!"	#Відгуки #Трускавець #Санаторій	Відео-відгук клієнта
04.06.2024	Вівторок	19:00	Активність та розваги	"Відпочинок – це не тільки оздоровлення, а й активні розваги! Дізнайтеся більше!"	#Активності #Розваги #Трускавецькурорт	Відео з активними заходами
05.06.2024	Середа	11:00	Рецепти здоров'я	"Спробуйте наші корисні та смачні страви! Ось один з рецептів з нашого ресторану."	#Рецепти #Здоров'я #Санаторій	Відео з приготування корисної страви
05.06.2024	Середа	17:00	Тренди та челенджі	"Приєднуйтесь до нашого челенджу #HealthyChallenge та вигравайте призи!"	#Челендж #HealthyChallenge #Трускавець	Відео-анонс челенджу
06.06.2024	Четвер	10:00	Пейзажі Трускавця	"Красиві Трускавця – найкращий фон».	#Природа #Пейзажі #Трускавець	Відео з пейзажами Трускавця

06.06.2024	Четвер	18:00	Закадрові відео	"Дивіться, як ми готуємося до прийому гостей!"	#Закулісся #Трускавецькурорт #Санаторій	Відео з підготовки санаторію до прийому
<i>Продовження табл</i>						
07.06.2024	П'ятниця	12:00	Освітній процес	"Як медитація може допомогти вам зняти стрес? Дізнайтеся більше в нашому відео."	#Медитація #Здоров'я #Стрес	Відео з техніками медитації
07.06.2024	П'ятниця	20:00	Експерсії	"Приєднуйтеся до нашого віртуального туру по санаторію та відкрийте для себе наші послуги."	#Експерсія #Тур #Санаторій	Відео-тур по санаторію
08.06.2024	Субота	11:00	Історії успіху	"Дізнайтеся, як наші гості покращили своє здоров'я завдяки нашому санаторію."	#ІсторіїУспіху #Трускавець #Здоров'я	Відео з історією успіху клієнта
08.06.2024	Субота	19:00	Розваги та активності	"Дізнайтеся більше про наші спортивні та розважальні заходи на вихідних!"	#Розваги #Спорт #Трускавецькурорт	Відео з розважальних заходів
09.06.2024	Неділя	10:00	Релакс та відпочинок	"Релаксуйте разом з нами! Наші процедури допоможуть вам знайти внутрішній спокій."	#Релакс #Відпочинок #Санаторій	Відео з релаксаційних процедур
09.06.2024	Неділя	17:00	Закадрові відео	"Закулісся нашого ресторану: як ми готуємо для вас найсмачніші та найкорисніші страви."	#Закулісся #Ресторан #Трускавець	Відео з кухні ресторану

Текст поста в Instagram

□ **Приєднуйтесь до нашого #HealthyChallenge!** □

Ви відчуваєте стрес чи втому? Прийшов час змінити це! Візьміть участь у нашому челенджі, де ми покажемо вам прості вправи та техніки для зняття стресу і покращення самопочуття. □ □

Як взяти участь:

1. Виконайте будь-яку техніку або вправу, яку ми покажемо у відео.
2. Зніміть коротке відео зі своїм виконанням.
3. Додайте хештег #HealthyChallenge і відмітьте наш акаунт @truskavetskurort.

□ Кожного тижня ми обиратимемо переможця, який отримає спеціальний приз – безкоштовне відвідування однієї з наших оздоровчих процедур! □

Не зволікайте, приєднуйтесь до челенджу та відчуйте себе краще вже зараз! □

#Трускавецькурорт #Здоров'я #Стрес #Релакс #Санаторій #Челендж
#HealthyChallenge

Розрахунок КРІ

Показник	Вимірювання
Цифровий інструмент–веб-сайт	
Показник відмов	Залишення відвідувачів з сайту; єпоказниками не зацікавленості в сенсі сайту
Кількість часу проведеного на сайті	Скільки часу користувач був на веб-сайті
Глибина перегляду сторінок	Скільки сторінок було переглянуто на сайті
Цифровий інструмент–SEO	
Видачі сайту пошуку	Позиція сайту у рейтингу видачі пошуку
Трафік на сайт з 3 типів запитів	Кількість отриманого трафіку по кожному з запитів
Цифровий інструмент–контекстна реклама	
Охоплення	Кількість користувачів, яку охопило рекламне оголошення
CPC	Вартість за один клік (витратина рекламу \ кількість кліків на посилання
CTR	Показник клікабельності рекламного оголошення. Число кліків \ число показів
CPA	Ціна за дію (покупка, дзвінок, заповнена форма зворотнього зв'язку, тощо). Витратина на рекламу \ кількість здійснених цільових дій
Цифровий інструмент–медіа реклама	
CPM	Вартість за 1000 показів. Вартість розміщення \ число передбачуваних контактів * 1000
Цифровий інструмент–SMM	
Підписники	Кількість людей, які підписались на сторінку
Лайки	$ER \text{ для публікації} = \frac{\text{Лайки} + \text{репоста} + \text{Коментарі}}{\text{Кількість постів} / \text{Кількість відвідувачів спільноти}} \times 100\%$
Репости	
Коментарі	