

Сергій Я. Войтович¹, Олександр Ю. Чернишов², Олександр В. Якушев³
**РЕАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ
ЗАДОВОЛЕННЯ ПОТРЕБ СПОЖИВАЧІВ У ПОСЛУГАХ
САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ЗАКЛАДІВ**

У статті визначено основні напрямки розвитку сучасних санаторно-курортних закладів. Запропоновано науковообґрунтований підхід до трактування сутності поняття «санаторно-курортне обслуговування». Узагальнено теоретичні засади визначення сутності, концепції і видів санаторно-курортних послуг; визначені стратегічні напрямки підвищення конкурентоспроможності санаторно-курортних послуг за рахунок реалізації маркетингового інструментарію. Запропоновано комплексну систему маркетингового управління розвитком санаторно-курортних закладів.

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

Рис. 1. Табл. 1. Літ. 10.

DOI: 10.32752/1993-6788-2020-1-227-45-53

Сергей Я. Войтович, Александр Ю. Чернышов, Александр В. Якушев
**РЕАЛИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ИНСТРУМЕНТАРИЯ
УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
В УСЛУГАХ САНАТОРНО-КУРОРТНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ**

В статье определены основные направления развития современных санаторно-курортных заведений. Предложен научнообоснованный подход к трактовке сущности понятия «санаторно-курортное обслуживание». Обобщены теоретические основания определения сущности, концепции и видов санаторно-курортных услуг; определены стратегические направления повышения конкурентоспособности санаторно-курортных услуг за счет реализации маркетингового инструментария. Предложена комплексная система маркетингового управления развитием санаторно-курортных заведений.

Ключевые слова: маркетинг, санаторно-курортные заведения, тенденции, оздоровление, B2B, интернет-продажи, технологии SMM-маркетинга.

Sergey Ya. Voytovych, Alexander Yu. Chernyshov, Alexander V. Yakushev
**IMPLEMENTATION OF MARKETING TOOLS TO FULFILLING
CONSUMER NEEDS FOR SERVICES OF SANITARY RESORT**

*The article defines the mainstream of travel agencies development of sanitary resort. A scientific based approach to the interpretation of the essence of 'health resort service' notion was provided. The theoretical basis referring to determination of essence, concept and types of health resort services was summarized; strategic tendencies for raising competitiveness of the health resort services were established through the implementation of marketing tools. It was suggested a comprehensive system of marketing management of the sanitary resort development. **Keywords:** marketing, health resorts, tendencies, health improvement, B2B, Internet sales, SMM marketing technologies.*

Peer-reviewed, approved and placed: 08.05.2020.

¹ Lutsk National Technical University. Lutsk. Ukraine.

² Donetsk State University of Management. Mariupol. Ukraine.

³ Cherkasy State Technological University. Cherkasy. Ukraine.

Постановка проблеми. Вплив конкурентної боротьби відчувається не лише між комерційними підприємствами, посередницькими організаціями, урядовими організаціями, але і між певними територіями та регіонами. Це пояснюється бажанням отримати доступ до інвестицій, залучити кваліфікованих працівників тощо. Результатом такої конкурентної боротьби є повне задоволення вимог місцевого населення, підвищення якості їхнього життя, покращення добробуту, економічний розвиток території та регіону. Механізмом досягнення таких результатів виступає маркетинг санаторно-курортних закладів, який зорієнтований на формування унікальних властивостей території і окреслення спектру послуг як товару, що має свою ринкову вартість і корисність.

Санаторно-курортні заклади виступають особливим об'єктом дослідження при розробленні стратегічних програм розвитку територій чи рекреаційних регіонів, саме тому розвитку таких установ можна досягти шляхом реалізації місцевої економічної політики, використовуючи ресурсний потенціал території з урахування впливу внутрішніх і зовнішніх факторів на розвиток регіону, а також за допомогою міжрегіонального татранскордонного співробітництва.

В сучасному світі надання санаторно-курортних послуг здійснюється в умовах все більш гострої конкурентної боротьби – тренд, що підсилюється зростаючою децентралізацією цієї сфери та непрогнозованістю впливу глобалізаційних процесів на неї. При цьому спостерігаються значні прогалини в ступені наукової розробки цієї проблематики, а також відсутність маркетингового інструментарію для якісного аналізу стану розвитку, ефективності, а також прогнозування майбутнього очікуваного стану санаторно-курортних закладів. Саме тому, враховуючи специфіку досліджуваного об'єкта, важливо сформувати систему найбільш ефективних інструментів задоволення потреб споживачів у послугах санаторно-курортних закладів.

Аналіз досліджень та публікацій. Сучасні науковці досліджують питання управління санаторно-курортними закладами з позиції регіонального маркетингу, що використовує сукупність певних методів управлінського впливу на ринок, які, в основному, спроектовані на мезорівень. Аналіз задоволення потреб споживачів у послугах санаторно-курортних закладів досліджено в працях В.І. Азара, М.А. Ананьєва, В.О. Богомолова, А.П. Дубнова, І.А. Куянцева, І.П. Отенко [1-10] та інших, ретельно висвітлені форми та методи управління розвитком санаторно-курортних послуг, проте відсутня узгодженість думок щодо маркетингового інструментарію управління санаторно-курортними закладами на всіх рівнях, враховуючи жорсткі умови конкурентної боротьби.

Метою дослідження є розробка дієвого маркетингового інструментарію для задоволення потреб споживачів у послугах санаторно-курортних закладів.

Основні результати дослідження. В умовах національного та культурного відродження України на шляху розбудови незалежної держави проблемою державного масштабу є здоров'я людей, а одним з найважливіших джерел його покращення виступають послуги санаторно-курортного лікування

та оздоровлення. Високу якість надання таких послуг здатна забезпечити ефективна діюча інфраструктура санаторно-курортного комплексу. Важливість розвитку послуг санаторно-курортної сфери обумовлена прискореним процесом старіння населення та погіршенням здоров'я дорослих людей, підлітків та дітей. Про ефективність послуг санаторно-курортного лікування, які отримують споживачі, свідчать дослідження, адже після долікування у підприємствах санаторно-курортної сфери хворі у 3-4 рази частіше та 1,5-2 рази швидше повертаються до продуктивної праці. А внаслідок проходження курсу санаторного лікування та оздоровлення в 3-4 рази знижується рівень працевтрат при хворобі. Окрім того, дослідженням доведено, що за рахунок послуг санаторно-курортного оздоровлення досягаються кращі результати реабілітації осіб, що часто хворіють, або, які постраждали внаслідок нещасних випадків.

Узгоджуючи наукові дослідження даної тематики, нами запропонований власний підхід до трактування поняття «санаторно-курортна послуга» – це сукупність видів економічної діяльності, що створюють продукт для споживача з метою задоволення його потреб у оздоровленні, рекреації та відпочинку.

Наразі на ринку санаторно-курортних послуг незалежної України утворилася складна ситуація. Потужна матеріальна, лікувально-діагностична та наукова база через низку соціально-економічних причин використовується не повною мірою. Будівлі, медичне обладнання зазнають морального та фізичного застарівання, через це знижується середньорічна наповнюваність підприємств санаторно-курортного комплексу України, яка складає 20-30% від пропускної здатності. Результати дослідження доводять значне скорочення кількості санаторно-курортних закладів в Україні протягом 2006-2019 рр. (рис. 1). Так, якщо у 2006 році їх кількість становила 3164 одиниці, то у 2019 році скоротилась до 1498 одиниці.

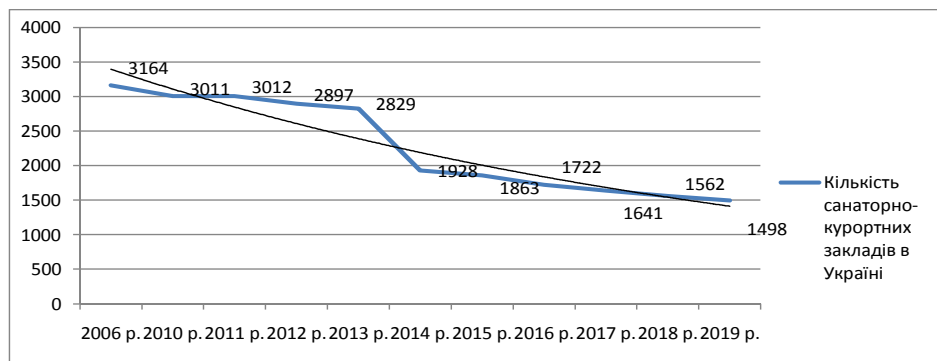


Рис. 1. Динаміка зміни кількості санаторно-курортних закладів в Україні за 2006-2019 рр., побудовано авторами за даними Держстату України

Примітка: після 2014 р. статистика подається без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м.Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях

У той же час санаторно-курортні заклади мають низку специфічних рис, обумовлених її змістовними характеристиками, а саме:

- мають яскраву виражену соціальну спрямованість, яка полягає у підтримці фізичного здоров'я населення, підвищенні працездатності громадян, продовженні тривалості життя, що безумовно відповідає пріоритетам державної соціально-економічної політики;

- пов'язані з використанням особливо цінних природних ресурсів, які є власністю держави або народу, внаслідок чого виникає необхідність регламентування використання цих ресурсів та забезпечення їх збереження для наступних поколінь;

- пов'язані з впливом на фізичний стан людини, а тому окремим споживачам у випадку наявності медичних протипоказань може бути відмовлено у наданні курортних послуг (що, зазвичай, не допускається при споживанні інших видів послуг);

- кожен суб'єкт підприємництва, пропонуючи санаторно-курортну послугу, фактично формує монопольну пропозицію, оскільки використовує унікальний природний лікувальний фактор, тому держава має вживати заходів для підтримки здорової конкуренції на ринку курортних послуг та регулювати окремі питання ціноутворення в цій сфері;

- споживання курортних послуг призводить до зміни характеристик фізичного здоров'я людини, а тому організація та безпосереднє надання курортних послуг має здійснюватися висококваліфікованими спеціалістами (лікарями, реабілітологами, курортологами), для чого держава формує вимоги до персоналу курортних закладів;

- ефективність послуг санаторно-курортних закладів, значною мірою, залежить від розташування курорту (геопросторового розповсюдження основного курортного фактора, який використовується у курортній діяльності), а також від сезонності (особливо на приморських курортах).

Види санаторно-курортних закладів за напрямом оздоровлення, з врахуванням географічного розміщення, наведені в табл. 1.

Таблиця 1. Географічне розташування та види санаторно-курортних закладів за напрямом оздоровлення, [5, с. 22]

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

Маркетинг в умовах сьогодення є не стільки творчим, скільки науковим підходом, адже основна його ціль — збільшення прибутку зарахунок залучення більшої кількості нових споживачів через зростання рівня повторних покупок. Без детальної стратегії суб'єкти надання санаторно — курортних послуг ризикують втратити гроші на хаотичній активності, що нажаль не наблизить їх до мети. Найкраще самостійно скласти в межах маркетингової стратегії план дій, розподілити завдання та контролювати їх виконання. Таким чином, стратегія маркетингу — центральна ланка, яка зв'язує цілі підприємства та конкретні оперативні заходи (тактику).

На нашу думку, в умовах сьогодення трендами, які забезпечують переваги для санаторно-курортних закладів виступають:

- сайт суб'єкта надання санаторно-курортних послуг, адже основне завдання сайту збільшення обсягів продажу. Для цього доречно потренуватись з розробкою лендінгів, основним завданням, яких є збір лідерів та перетворення їх на клієнтів;

- Digital Marketing — цифровий маркетинг або маркетинг в сфері цифрових технологій, основними інструментами якого є Facebook, Google+, LinkedIn, Twitter, Youtube, Instagram тощо. Якщо санаторно-курортний заклад, вже присутній у соціальних мережах, то варто розпочати агресивні дії, а не просто ділитись картинками. Для цього знадобиться гарний контент — план, конкретні цілі та особа, яка за них відповідатиме;

- Контент-маркетинг — блог, на якому постійно оновлюється інформація про санаторно-курортні послуги для споживачів, формуються емоційні зв'язки з клієнтами. Якісний контент допоможе залучити і зберегти клієнтів;

- Відео-контент — у кожного з потенційних клієнтів санаторно-курортних закладів наявний смартфон із камерою, яка дає змогу знімати та переглядати відео належної якості. Споживачі часто переглядають відео, а для підприємства важливо полегшити їм пошук потенційного продукту. Тому, варто зняти невелике відео та познайомити з ним споживачів, показуйте свій продукт, розповідайте про нього, прислухайтесь до відгуків клієнтів;

- Event-маркетинг — організація та проведення спеціальних заходів, які спрямовані на просування бренду із залученням яскравих та нестандартних маркетингових інструментів, головна мета — залишити незабутні враження учасників від побаченого та подарувати вибуховий настрій із повним багажем позитивних емоцій;

- База клієнтів — найцінніший інструмент маркетингової стратегії санаторно-курортного закладу, адже за її допомогою він володіє потужними можливостями;

- E-mail-маркетинг — даний пункт виходить із попереднього і показує гарний приклад ефективності, адже розсилка — один з найдешевших способів контактування з клієнтами;

- Користь — у час матеріальної культури для споживача санаторно-курортних послуг отримати щось більше, ніж чек, завжди буде приємно. Тому варто, наприклад, запропонувати йому завантажити цікавий матеріал з вашого сайту після короткої реєстрації, цей досвід використовують багато

іноземних підприємств, у такому випадку, санаторно-курортний заклад отримує умовний плюс від клієнта, і, як бонус, його контактні дані;

— Корпоративна соціальна відповідальність — розроблення щось корисного не лише для потенційних клієнтів, але й суто для приземлених мотивів, заробить довгострокову перспективу серед стейкхолдерів через корисні та добрі справи.

Результати дослідження доводять, що соціал-медіа маркетинг сприяє розвитку маркетингового інструментарію, адже забезпечує збільшення кількості відвідувачів сайту санаторно-курортного закладу, допомагає маркетологам оздоровчих закладів збирати інформацію про користувачів, їх уподобання та конкурентів.

Серед переваг соціал-медіа маркетингу в практичній діяльності рекреаційних закладів, відповідно до звіту «Social Media Marketing Industry Report» — покращення позиції бренду санаторно-курортних та оздоровчих підприємств на ринку (визнано 88% усіх маркетологів) і збільшення трафіку (78% експертів стверджують про відповідний позитив та результативність).

За наведених вище маркетингових інструментів в соцмережах можливо збільшити експозицію санаторно-курортного бізнесу. Переважна більшість SMM-спеціалістів використовують соціальні мережі для формування зворотнього зв'язку зі споживачами (69%). За умов глобалізації та динамічних змін на ринку рекреаційних послуг, SMM забезпечує для менеджменту санаторно-курортних підприємств обізнаність серед ключових тенденцій розвитку ринку (66%). Використання інструментів соціал-медіа маркетингу сприяє розвитку ділового партнерства (66%) та пришвидшує темпи залучення додаткових споживачів (57%) через збільшення кількості регулярних користувачів сайтів оздоровчих закладів та відвідувачів сторінок у соцмережах. SMM сприяє заощадженню витрат на маркетинг для санаторно-курортних підприємств, адже є одним із найменш витратних способів їх просування на регіональному та міжнародному ринках (52%). Постійна та активна присутність санаторно-курортних підприємств в глобальних, соціальних та пошукових системах забезпечує зростання обсягів реалізації послуг на 25%.

Основою діяльності підприємства є комерційний процес, що поєднує в собі: асортиментну, закупівельну, цінову політику і просування товару в місцях продажів (включаючи рекламу), а також логістику.

Метою товарної (асортиментної) політики варто вважати: максимальне задоволення попиту різних категорій покупців на послуги всіх асортиментних груп, представлених підприємством, за нижчепереліченими критеріями: якість послуг; структура цін; ширина і глибина асортименту; сталість присутності асортименту.

Розробка асортиментної політики на підприємстві санаторно-курортного комплексу узгоджується з обліком наступних основних положень — позиціонування підприємства та сегментування ринку на 3 основні групи на підставі показника рівня доходів споживачів:

- з низьким рівнем доходів;
- із середнім рівнем доходів;

— з рівнем доходів вищим за середній.

Асортимент підприємств санаторно-курортного комплексу підбирається з урахуванням необхідності задоволення запитів усіх груп споживачів, що були перераховані вище, і складається з товарів психологічного асортименту, основного робочого асортименту, що супроводжують ексклюзивні послуги та послуги ефективного асортименту.

Різноманітність асортименту обумовлюється наступними завданнями:

— необхідністю заняття переважного положення на ринку підприємств роздрібною торгівлі за рахунок оптимального, як по широті, так і по глибині представлення асортименту;

— необхідністю виконання фінансової моделі;

— іміджевою політикою підприємства на місцевому (національному) ринку.

Найбільш важливим питанням асортиментної політики є розробка ефективного асортименту, а також принципів його зміни. Передбачається, що 20-25% асортименту повинні приносити 75-80% обороту.

Асортиментна цінова політика тісно взаємозалежні між собою, тому що при розробці асортиментної політики необхідно правильно встановлювати ціни на послуги, що прямо впливають на кінцевий результат продуктової стратегії, тобто на ефективність, збуті прибутковість розробленого асортименту.

Асортиментна стратегія визначає найкращі для санаторно-курортного підприємства стратегічні зони господарювання і керування ними. Головне завдання цієї стратегії поєднання місії підприємства санаторно-курортного комплексу з можливостями ринку та його ресурсами, розробка асортименту, що забезпечить йому конкурентні переваги в короткостроковій та довгостроковій перспективах.

Одним із центральних елементів маркетингової діяльності підприємства санаторно-курортного комплексу є комунікаційна стратегія. Вона відіграє важливу роль у стабільності роботи підприємств санаторно-курортного комплексу. Для цього підприємство формує бюджет витрат на комплекс комунікацій. Залежно від специфіки роботи підприємств санаторно-курортного комплексу, він формується по-різному. Для того, щоб розрахувати економічну ефективність комунікаційної стратегії, необхідно знати результати таких показників:

1. Обсяг приросту товарообігу за період, що минув після виходу реклами.

2. Відношення приросту обсягу продажу товару до суми витрат на його рекламу.

3. Відношення приросту прибутку, отриманого після виходу реклами до суми рекламних витрат.

4. Динаміка рекламних витрат у загальному обсязі товарообігу.

5. Витрати на рекламу у розрахунку на 1000 споживачів, які підпали під вплив усіх видів реклами.

6. Витрати на рекламу у розрахунку на 1000 споживачів, які підпали під вплив конкретного виду реклами.

7. Кількість покупок даного турпродукту, спричинених його рекламою.

Проведений аналіз сучасних трендів, що відповідають бізнес-умовам регіонального ринкового середовища, та їх вибір, здійснюється на основі аналізу стану справ санаторно-курортного закладу та наявних внутрішніх резервів і зовнішніх умов.

Висновки. Розглядаючи питання маркетингового управління санаторно-курортним закладом, ми дійшли висновку, що саме вірно підібрані інструменти маркетингової стратегії, використані із врахуванням структури суб'єкта надання санаторно-курортних послуг, середовища його функціонування, взаємозв'язків, що існують у системі на місцевому, регіональному та глобальному рівнях, здатні забезпечити максимізацію конкурентних переваг підприємства санаторно-курортного комплексу та отримати об'єктивну систему підвищення ефективності його функціонування.

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

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

3. Вбиваємо себе. Чому українці живуть менше ніж європейці? Спецпроект. Новое время: веб-портал. URL: <https://nv.ua/ukr/ukraine/zn/vbivajemo-sebe-chomuukrajintsi-zhivut-menshe-nizh-yevropejsi-936450.html>.

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

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

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

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

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

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

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

1. Alykaeva M.V., Kerefova L.Z., Dzamykhov A.S. Teoretycheskiye aspekty marketynhovyykh issledovaniy rynka rekreatsionnykh usluh. Sovremennyye problemy nauky y obrazovaniya. 2014. № 6. URL: <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=16227>.

2. Ofitsiyniy veb-portal Derzhavnoi sluzhby statystyky Ukrainy: URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

3. Vbyvayemo sebe. Chomu ukraintsi zhyvut menshe nizh yevropeitsi? Spetsproekt. Novoe vremia: veb-portal. URL: <https://nv.ua/ukr/ukraine/zn/vbivajemo-sebe-chomuukrajintsi-zhivut-menshe-nizh-yevropejsi-936450.html>.

4. Zaklady okhorony zdorovia ta zakhvoriuvaniist naselennia Ukrainy v 2017 r.: statystychnyi zbirnyk. Kyiv : Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy, 2018. 109 s.

5. Kovalenko N.O. Analiz rynku sanatornokurortnykh posluh Ukrainy. Ekonomika kharchovoi promyslovosti. 2015. Vypusk 4, Tom 7. S. 21-27.

6. Pro vnesennia zmin do Podatkovoho kodeksu Ukrainy ta deiakykh inshykh zakonodavchykh aktiv Ukrainy shchodo pokrashchennia administruvannia ta perehliadu stavok okremykh podatkov i zboriv: Zakon Ukrainy vid 23.11.2018 № 2628. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2628-19>.

7. Adresna rehabilitatsiia: Fond sotsstrakhu z 2018 roku zminyt mekhanizm vydachi pilhovykh putivok. Debet-Kredyt. Bukhholderski novyny: veb-portal. URL: <https://news.dtki.ua/labor/social-protection/45823>.

8. Kabinet Ministriv Ukrainy. Postanova vid 01.03.2017 № 110 «Pro zatverdzhennia Poriadku vykorystannia koshtiv, peredbachenykh u derzhavnomu biudzheti dlia zabezpechennia deiakykh katehorii invalidiv sanatornokurortnykh putivkamy, ta vnesennia zmin do poriadkiv, zatverdzhenykh postanovamy Kabinetu Ministriv Ukrainy vid 22 liutoho 2006 r. № 187 i vid 31 bereznia 2015 r. № 200». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/110-2017-%D0%BF>.

9. Sanatorno-kurortne likuvannia osib z invalidnistiu. Ministerstvo sotsialnoi polityky Ukrainy: ofitsiyni veb-portal. URL: <https://www.msp.gov.ua/content/sanatornokurortne-likuvanniyat-invalidiv.html>.

10. Saher L.Iu., Syhyda L.O., Nahornyi Ye.I., Danyliuk Yu.M. Osoblyvosti kompleksu marketynhu sanatorno-kurortnoi sfery (na prykladi sanatorii «Tokari»). Ekonomichnyi prostir. 2017. № 120. S. 152-168.