

Отже, наслідки пандемії продовжують впливати на стан економіки як окремих регіонів так і економіки країни в цілому.

Маркетингові дослідження разом з наведеною вище інформацією дають уявлення про напрями вірогідних змін у щорічному розвитку вітчизняної економіки під впливом епідемії COVID-19. Зокрема, є всі підстави очікувати на скорочення витрат як на споживання, так і на інвестиції, як в окремих регіонах країни, так і в Україні в цілому [2, 52]. А це, в свою чергу, сприятиме скороченню обсягів будівництва, оптової та роздрібною торгівлі, громадського харчування, пасажирських авіаперевезень, а також таких напрямів підприємницької діяльності, як туризм, готельний та ресторанний бізнес, розваги.

З метою активізації діяльності малого та середнього бізнесу міста Херсона функціонує міський фонд підтримки підприємництва [3], який проводить заходи щодо сприяння трансформації підприємницької справи згідно нових вимог економічної ситуації, формування інвестиційної привабливості херсонських підприємств, розвитку їх експортного потенціалу тощо.

Джерела та література

1. Офіційний сайт Головного управління статистики у Херсонській області Державної служби статистики України. URL: <http://www.ks.ukrstat.gov.ua/statistichna-informatsiya.html>
2. Кулицький С. Проблеми розвитку економіки України, обумовлені пандемією коронавірусу COVID-19 у світі, та пошук шляхів їх розв'язання. *Україна: події, факти, коментарі*. 2020. № 9. С. 47–53.
3. Середнє і мале підприємництво. *Офіційний сайт міста Херсон*. URL: <http://www.city.kherson.ua/articles/maliy-biznes>

Шикіна О. – к. е. н., доц.;
Городниченко І. – студентка
Одеський національний економічний
університет м. Одеса, Україна

Сучасні особливості маркетингу лікувально-оздоровчого туризму в Україні

Маркетинг є невід'ємною частиною будь-якого бізнесу. Розвиток маркетингу в сфері лікувально-оздоровчого туризму рухається стрімким темпом у зв'язку з безперервним удосконаленням технологій лікування і зростання конкуренції в сфері охорони здоров'я. Виділитися на загальному фоні високого рівня конкуренції на ринку стає реальним завдяки правильно підібраним маркетинговим інструментам.

За прогнозами Всесвітньої асоціації охорони здоров'я, через 10 років медичний туризм буде сегментом лікувально-оздоровчого туризму, що найбільш бурхливо розвивається. В 2017 р. доходи від цього виду туризму налічували 16 % від загального обсягу доходів світового туризму. Внесок медичного туризму в світову економіку становить 2 % світового ВВП. Експерти «Oxford Economics» прогнозують зростання обороту медичного туризму в 2025 р. до 3 трлн дол. США, а за даними медичного журналу «Medical travel», щорічно в світі реалізується близько 30 млн поїздок на рік з метою лікування і здійснюється 138 млн запитів по даному виду туризму [1].

Подорожі з метою лікування та оздоровлення мають давню історію. З лікувальними цілями люди мандрували століттями – від древніх греків та єгиптян, які приїжджали до термальних джерел, до європейців XVIII ст., які подорожували з надією вилікувати таку хворобу, як туберкульоз.

Сьогодні медичний туризм охоплює практично всі види лікування та оздоровлення, які пропонує сучасна медицина, а число людей, охочих поєднати відпочинок з якісним лікуванням, з кожним днем стрімко зростає [2].

В наш час вже сформувався глобальний ринок медичних послуг зі своєю специфічною структурою – медичним менеджментом, акредитаційними органами, агентствами медичного туризму, туроператорами, юристами, що спеціалізуються в цій сфері і т. п.

Незалежно від прийнятої в країні моделі охорони здоров'я і рівня економічного розвитку пацієнти зіштовхуються з великою кількістю труднощів при отриманні медичних послуг. Значна частина цих труднощів зумовлена недоліками, характерними для всіх систем охорони здоров'я. Дуже низькі оцінки сфери охорони здоров'я висловлюють представники як економічно розвинутих країн, так і країн з економікою, що розвивається. Аналіз думок жителів англomовних країн (США, Великобританія, Австралія, Нова Зеландія, Канада) виявив приблизно такий же рівень незадоволеності охороною здоров'я, як і в Україні, при тому що моделі охорони здоров'я в вищезгаданих країнах суттєво відрізняються. Таке ставлення людей до пропонованих медичних послуг приводить до появи значного нереалізованого попиту на послуги охорони здоров'я, який неможливо задовольнити в рамках національної системи охорони здоров'я [3, 81].

Світова економічна криза посилила необхідність зниження витрат домогосподарств в більшості країн світу, і в даному контексті привабливою виглядає можливість зекономити на лікуванні від 20 % до 79 %. Варто підкреслити, що невисока вартість надання послуг характерна для більшості країн пострадянського простору, зокрема і України, а тому конкурентні переваги за вартісним фактором є очевидними [4, 39]. За даними Глобальної Асоціації Медичного Туризму, в 2019 р. середній чек одного медичного туриста в Європі складав близько 10 000\$, в той час коли в Україні даний показник становив 2800\$ [5]. Місто Київ в структурі затрат на одного медичного туриста є лідером, в якому даний показник складав 3300\$, що на 15 % більше ніж по країні, але в три рази менше ніж в Європі. Тому, говорячи про цінність медичного туризму в Україні, слід розуміти співвідношення доступної вартості при високій якості надання медичних послуг.

Саме східні і азійські країни потенційно є дуже цікавими і важливими для України. Прогнозується, що економічний ефект від зняття візових обмежень для економіки України вже в найближчий час стане досить помітним, включаючи створення тисяч високооплачуваних робочих місць в туризмі, авіації і будівництві.

Слід розуміти, що скасування візового режиму з країнами Азії та Африки не збудує ментально черги з бажаних потрапити в Україну індусів або китайців, але дозволить тим, хто хоче і може працювати в Україні (туроператорам, авіакомпаніям, готелям), конкурувати за східного туриста.

Також слід звернути увагу на VIP сегмент внутрішнього ринку туристів. Тисячі українців щороку виїжджають за кордон з ціллю лікування, а деякі і двічі-тричі на рік. Найбільш популярними країнами є Швейцарія, Німеччина та Франція. Культура поведінки заможних українців в умовах пандемії в 2020 р. не змінилася, і коли вони втратили можливість виїжджати за кордон то почали звертати увагу на пропозиції які діють в межах країни. В наслідок цього на внутрішньому ринку попит почав перевищувати пропозицію. В даній ситуації варто гнучко реагувати на зміни на ринку, наприклад пропонувати пакетні пропозиції у таких напрямках як зміцнення імунітету та реабілітації після захворювання на COVID-19.

Проблемами розвитку і просування медичного туризму в Україні слід назвати відсутність стратегії в розвитку даного виду туризму, особливості його планування і недостатню диверсифікацію ринку медичного туризму, для вирішення яких слід використовувати можливості маркетингу.

На основі досвіду зарубіжних країн у сфері маркетингу медичного туризму доцільним є впровадження державної підтримки експорту медичних послуг, форми взаємодії медицини та туризму, пропозиції нових напрямків медичного туризму, реалізації пакетів послуг, створення медичних кластерів [6, 256]. Дані можливості слід використовувати компаніям нашої країни в маркетинговому забезпеченні в'їзного медичного туризму.

Сучасними інструментами і технологіями комунікативної політики розвитку медичного туризму є позиціонування України як країни, яка надає якісні медичні послуги; формування її маркетингової стратегії, розробка єдиної рекламної кампанії, в тому числі в інтернеті, соціальних мережах, месенджерах; створення національної пошукової системи всіх медичних послуг; розвиток перспективних напрямків мобільної медицини шляхом використання мобільних додатків, що дозволяють розширити перелік надаваних медичних послуг іноземним громадянам і доступ до необхідної медичної інформації в режимі реального часу.

Для розвитку медичного туризму в Україні доцільним є:

– розробка державної програми розвитку експорту медичного туризму, яка стане сприяти просуванню цих послуг, активному залученню іноземних пацієнтів, включаючи заходи щодо вдосконалення медичних послуг, інфраструктури охорони здоров'я, розвитку туристичної сфери;

– створення концептуальної моделі медичного кластеру, що передбачає як надання медичних послуг, так туристичних, варіантом якого може стати ефективне поєднання механізму державно-приватного партнерства;

– впровадження в сферу медичного туризму інформаційно-комунікаційних технологій, в тому числі, інтернет-технологій для активного пошуку, використання посередницьких структур, міжнародних операторів медичного туризму, зберігання баз даних, інтернет-реклами, соціальних мереж і месенджерів, мобільних медичних додатків різного напрямку для лікарів та іноземних пацієнтів.

Таким чином сектор охорони здоров'я України має значні перспективи в плані розвитку медичного туризму, тому важливим завданням є ефективний маркетинг, просування цих послуг за межами нашої країни, на що в першу чергу повинна бути спрямована робота вітчизняних компаній медичного туризму.

Джерела та література

1. Соколов А. С., Манько Н. П., Гуляев В. Г. Теоретико-методологічні аспекти медичного туризму. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoretiko-metodologicheskie-aspekty-meditsinskogo-turizma>
2. Освітній портал з питань туризму. URL: <https://tourismnotes.com>
3. Мальська М. П., Бордун О. Ю. Медичний туризм: теорія та практика: навч. посіб. Київ: Центр учб. л-ри, 2018. 128 с.
4. Романів О. Географія медичного туризму Європи. *Часопис соціально-економічної географії: міжрегіональний зб. наук. пр.* Харків: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2010. Вип. 8 (1). С. 79–84.
5. Офіційний сайт Глобальної Асоціації Медичного Туризму. URL: <https://uamt.com.ua/>
6. Давиденко І. В. Концептуальні підходи до організації та діяльності туристичних кластерів: монографія/за заг. ред. І. В. Давиденко, О. Л. Михайлюк. Київ: ФОП Гуляєва В. М., 2020. 497 с.

Shpes D. – student

Supervisor: ph. d. in economics

N. Stebliuk

Dniprovsk State Technical University

Kamianske, Ukraine

The Optimal Tool for Assessing the External Environment of Industrial Enterprises – PEST-analysis

Unstable conditions of functioning of the enterprises of metallurgical branch are the reason of research of the factors influencing their activity. To achieve marketing success, companies need to carefully study these factors, strive to adapt to them and manage them.

Let's analyze the marketing environment of PJSC "Dniprovsky Metallurgical Plant" taking into account the factors that operate outside the enterprise, within it and influence or have the opportunity