

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СФЕРІ СУЧАСНОГО МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ

Туризм є однією з найприбутковіших та найдинамічніших галузей світової економіки. Незважаючи на пандемію коронавірусу у світі, одним з основних і найбільш перспективних напрямів переходу до інноваційного та соціально орієнтованого типу економічного розвитку є створення оптимальних умов для покращення якості життя громадян.

Створенню таких умов буде сприяти як розвиток власної інфраструктури відпочинку та туризму в нашій країні, так і організація міжнародного туризму (в'їзного та виїзного), який останнє десятиліття перетворився на масовея вище.

Територіальна локалізація оздоровчих, лікувально-реабілітаційний та медичних установ залежить від природних, історико-культурних та соціально-економічних особливостей регіону.

У даний час досить популярним стає новий напрям туристичного бізнесу – медичний туризм. Багато людей бажають отримати кваліфіковану медичну допомогу, яка дуже часто перебуває за межами місць їхнього постійного проживання. Також варто враховувати і той факт, що у світі за останні п'ять років медичний туризм став розвиватися досить швидкими темпами. Так, за даними медичного журналу «Medical travel», щорічно у світі реалізується близько 30 млн. поїздок на рік з метою лікування і здійснюється 138 млн. запитів по даному виду туризму [2].

Важливість і переваги медичного туризму такі: поштовх до економічного розвитку регіону; поява нових робочих місць у сфері охорони здоров'я; модернізація та оновлення медичних закладів; доступ до новітніх технологій у медичній галузі; покращення якості життя громадян; підвищення глобальних стандартів охорони здоров'я.

Виділяють наступні положення, які необхідно включати до маркетингу туристичних підприємств [1]:

- визначення потреб, запитів і потреб покупців;
- розробку і пропозицію на ринок товарів, які необхідні покупцям і здатні задовольнити їх потреби;
- встановлення цін, прийнятних для покупців, і забезпечуючи достатній прибуток продавцю;
- вибір найбільш вигідних і зручних шляхів доведення товарів і послуг до споживачів;
- обґрунтування і використання методів і засобів активного впливу

на ринок з метою формування попиту і стимулювання збуту.

Найбільш значущими інструментами маркетингу для більшого зростання популярності медичних установ та залучення потенційних клієнтів є:

- маркетингові дослідження, які відіграють вирішальну роль у веденні справ туристичних підприємств;
- встановлення особистого контакту для підвищення якості обслуговування, так як довгострокові стосунки з клієнтами обходяться набагато дешевше, ніж маркетингові витрати, необхідні для посилення інтересу споживача до послуги фірми у нового клієнта;
- інтенсифікація туристичного відпочинку за рахунок насичення екскурсіями, прогулянками, розважальними заходами, зустрічами тощо;
- розвиток та використання інноваційного потенціалу, а саме ведення наукової діяльності та впровадження інноваційних технологій, що підтверджує активну позицію клініки в частині розвитку;
- проведення рекламних кампаній. Адже реклама в туризмі виступає як форма непрямого зв'язку між туристичним продуктом і споживачем. Вона здійснює значний психологічний та соціокультурний вплив на споживачів послуг, спонукаючи їх до тих чи інших дій.

Україна посідає одне з провідних місць в Європі щодо забезпеченості курортними та рекреаційними ресурсами. Згідно з даними, курортні та рекреаційні території в Україні становлять близько 9,1 млн. га (15%) території [2].

Оцінка потенціалу курортних та природних лікувальних ресурсів дає підстави вважати, що Україна має всі перспективи для розвитку галузі медичного туризму.

Література

1. Брич В. Я. *Організація туризму: підручник*. Тернопіль: Економ. думка ТНЕУ, 2017. 448 с.
2. Мальська М. П., Бордун О. Ю. *Медичний туризм: теорія та практика: навч. посіб.* Київ: «Центр учбової літератури», 2018. 128 с.