

Белявская Ю.В.

Киевский национальный торгово-экономический университет

## ОСОБЕННОСТИ ВНУТРЕННЕГО БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТА В КОНТЕКСТЕ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

### Аннотация

Рассмотрены особенности внутреннего бренд-менеджмента в контексте организационно культуры. Доказано, что внутренний бренд-менеджмент – это часть стратегии внутренних коммуникаций компании, направленная на формирование единой системы ценностей, отношения и действий сотрудников, поддерживает развитие бренда предприятия торговли, а соответственно и совершенствования организационной культуры. Установлено, что главной целью формирования стратегии развития бренда является достижение конкурентных преимуществ и обеспечения конкурентоспособности предприятия торговли.

**Ключевые слова:** бренд, жизненный цикл, торговая марка, имидж, качество, эффективность.

УДК 339.658

## СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ ТА ЛЮДИНА

Буга Н.Ю., Башун А.Б.

Вінницький торговельно-економічний інститут  
Київського національного торговельно-економічного університету

Систематизовано напрацювання вчених у формуванні теорії поведінки споживача. Систематизовано напрацювання вчених у формуванні концепції соціально-етичного маркетингу. Апробована гіпотеза про вплив економічних ефектів на зміни в якості життя, стан соціального розвитку держави. Удосконалено ключові положення маркетингової теорії як основи реструктуризації процесів виробництва, розподілу, обміну та споживання товарів і послуг. Розроблено методичні підходи до забезпечення реалізації принципів соціально-етичного маркетингу на засадах узгодження інтересів виробника, споживача і суспільства.

**Ключові слова:** біхевіоризм, національна економіка, поведінка споживача, соціально-етичний маркетинг, сталий розвиток, якість життя.

**Постановка проблеми.** По-перше, маркетинг з позицій практичної діяльності виник у часи, коли з'явилася потреба в товарообміні (продаж-купівля). По-друге, у письмовому вигляді відображення маркетингових принципів з'явилося тоді, коли з'явилася у різних народів у різній транскрипції писемність. По-третє, науковий, узагальнювальний підхід під час формування маркетингової теорії виник у ситуації кризи перевиробництва. По-четверте, маркетинг (обмін) має бути націленим, насамперед, на товар та послуги власного, національного виробника, забезпечуючи робочими місцями працівників своєї, а не іншої, а тим більше, набагато потужнішої держави чи групи держав. По-п'яте, приєднуючись до політичного, економічного чи військового союзу керівництво держави має ставити понад усе інтереси власного народу, покращання якості життя кожного громадянина, а не 10% найбагатших її представників. По-шосте, проповідуючи, що «головне в маркетингу – цільова орієнтація та комплексність, тобто покращення підприємницької, господарської, виробничої і збутової діяльності» [4], варто постійно співвідносити інтереси підприємства та підприємця з інтересами суспільства з позицій підвалин і концепції соціально-етичного маркетингу, і концепції сталого розвитку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Концепції соціально-етичного маркетингу приді-

ляють все більшу увагу, оскільки на нинішньому етапі розвитку цивілізації підприємницька діяльність має орієнтуватися: а) на отримання очікуваного економічного зиску, б) на задоволення потреб носіїв платоспроможного попиту, тобто, споживачів, в) на поліпшення (принаймні, не погіршення) навколишнього середовища, середовища життєдіяльності людини. Наведемо лише обмежений перелік прізвищ філософів, вчених, топ-менеджерів, політичних діячів, які у своїх працях, своїми діями намагалися і намагаються прокласти теоретичні та практичні шляхи до вирішення надзвичайно складної проблеми, пов'язаної з підвищенням добробуту кожної людини не лише як споживача, а як творця щасливого майбутнього. Серед прізвищ «першої величини»: Аристотель, Н. Макіавеллі, М. Монтень, А. Файоль, І.Я. Франко, Лі Куан Ю. Серед зарубіжних дослідників проблем соціально-етичного маркетингу відзначимо напрацювання: Г.Г. Абрамшвілі, Г.Л. Багієва, В. Благоева, Т.Л. Короткової, а також Ж. Бодрийяра, Ф. Котлера, Р. Уотермена, К.-Х. Хоппе, Х. Швальбе, Дж. О'Шонессі. В Україні до науковців, які ґрунтовно опікуються проблемами соціально-етичного маркетингу, варто зарахувати, насамперед, такі прізвища: А.Ф. Павленко, Є.В. Крикавський, С.С. Гаркавенко, С.В. Скибінський. Окремими питаннями, пов'язаними з дослідженням поведінки

споживача на ринках товарів та послуг, плідно займаються такі вітчизняні та зарубіжні автори: Р. Блекуелл, Л.С. Драганчук, П. Миниард та Дж. Енджел, П. Гембл, М. Стоун та Н. Вудкок, О.В. Зозульов, Л.А. Платонова, О.С. Посипанова, Прокопенко О.В. та М.Ю. Троян, В.Н. Салин, Г.Л. Трусов, Д. Статт, О.К. Шафалюк [5].

Разом з тим, чимало аспектів теорії соціально-етичного маркетингу, пов'язаних з всезростаючими потребами споживача, які б узгоджувалися з інтересами та можливостями колективу підприємства, регіону, країни, врешті-решт, планети з позицій основних положень концепції сталого розвитку, без сумніву, вимагають поглибленого дослідження. Непідготовленість до вирішення економічних і соціальних проблем в умовах невдало здійснюваних реформ постійно змінюваними урядами в Україні, які стосувалися і макро-, і мікрорівня, тобто рівня підприємницьких структур і бізнес-процесів, диктує необхідність розробки нових підходів до їх перебудови на принципово нових позиціях. Ідея вдосконалення виробничих відносин в умовах ринку, в умовах посилення тиску сильніших над слабкішими, в умовах жорсткої конкуренції з урахуванням дотримання соціально-етичних норм саме й полягає у необхідності розробки та реалізації виважених соціальних, моральних і етичних стосунків в економічній сфері, поступове вдосконалення усього суспільства [3].

**Мета статті.** Головною метою цієї роботи є поглиблення теоретичних, методологічних і методико-прикладних основ процесу управління соціально-етичним маркетингом з узгодженням інтересів виробника, споживача, суспільства на засадах концепції сталого розвитку. Методологічним підґрунтям в процесі здійснення наукового пошуку виступає сукупність принципів та методів економічної теорії, зокрема напрацювань нобелівських лауреатів, а також концептуальні підходи в економічній науці з вивчення проблем сталого розвитку, геополітики, глобалізації, соціально-етичного маркетингу, циклічності розвитку економічних систем.

**Виклад основного матеріалу.** Свого часу Аристотель наголошував, що «у людині є два начала: біологічне і громадське. Вже з моменту свого народження людина не залишається наодинці сама з собою; вона залучається до усіх звершень минулого і сьогодення, до думок і почуттів усього людства. Життя людини поза суспільством неможливе». І. Я. Франко у своїй праці «Що таке поступ?» зазначав: «Кожна людська особа сама для себе цілий світ, кожна в своїх очах має право жити як їй хочеться. Розвиватися як може і все, що обмежує, стісняє її – шкідливе. Але чоловік – громадський звір, він живе на світі не сам, а в родині, в громаді...».

Враховуючи висловлене славетним македонцем і славетним українцем, споживача, його поведінку розглядатимемо з позицій:

- а) особистісних потреб,
- б) з позицій як члена «громади» (помешкання, підприємства, країни),
- в) з позицій жителя планети (концепція сталого розвитку).

Поведінку кожного індивідуума як споживача у тій чи іншій ситуації надзвичайно важко

спрогнозувати, але це питання слід розглядати, безумовно, з огляду соціально-етичних, загальнолюдських цінностей.

До речі, саме Аристотель ввів терміни «етика», «етичний» для того, щоб позначити особливий клас людських властивостей, названих ним етичними добродіями. Етичні добродіями є серединою між крайнощами – надлишком і недоліком, і об'єднують такі риси, як лагідність, мужність, помірність, щедрість, величавість, великодушність, честолюбство, рівність, правдивість, люб'язність, дружельюбність, справедливість, практичну мудрість, справедливе обурення. Моральні, або етичні добродіями народжуються із звичок-устой: людина діє, набуває досвіду, і на основі цього формуються риси його вдачі. Розумні добродіями (добродіями розуму) розвиваються в людині завдяки навчанню [1].

Зрозуміло, що амплітуда цінностей занадто велика від жебрака до олігарха. У цьому зв'язку Аристотель зазначав, «... коли в державі багато осіб позбавлені політичних прав, коли в ній багато бідняків, тоді в такій державі неминуче виникають вороже налаштовані елементи» [1].

Відомі надбання цивілізаційного розвитку, відомі теорії людської поведінки покликані в узагальненому вигляді дослідити, описати і пояснити характерні особливості реагування індивідуума на ті чи інші подразники (потреби, пропозиції, вимоги, мотивації, загрози, дії тощо).

Модель поведінки споживача – це сукупність взаємопов'язаних між собою загальних принципів поведінки споживача на ринку, що включає, передусім, максимізацію сукупної корисності, закон убавання граничної корисності та бюджетні обмеження. У ланцюжку «потреби – думки – дії» перші дві складові необхідні для здійснення певних намірів (проявити інтерес, придбати чи вивільнитися).

Серед доступних до розгляду підходів щодо умисної і мимовільної поведінки споживача його можна розглядати з деяких, нижчезазначених позицій. По-перше, споживач досліджується як біологічна істота, що реагує на ситуацію на основі умовних і безумовних рефлексів. Теорія рефлексорної діяльності (І. М. Сеченов, І. П. Павлов, В. М. Бехтерев) ґрунтується на таких принципах: детермінізму, тобто поштовху, причини будь-якої дії, її ефекту; аналізу та синтезу, тобто розкладання цілого на частини і надалі створення нового цілого з елементів старого; структурності та пристосування динаміки до структури.

Теорія біхевіоризму (англ. behavior – поведінка) – напрям у вивченні психологічних аспектів поведінки споживачів в процесі вибору і купівлі товарів, виявлення їх мотивацій та переваг. Згідно з цією теорією предметом психології є поведінка, а не свідомість. Оскільки при започаткуванні біхевіоризму було прийнято ототожнювати між психікою і свідомістю (психічними вважалися процеси, які починаються і закінчуються у свідомості), виникла версія, що нібито усуваючи свідомість, біхевіоризм тим самим ліквідує психіку. Найважливішою категорією біхевіоризму виступає стимул, під яким розуміється будь-яка дія на організм з боку середовища, зокрема і наявна ситуація, реакція та підкріплення, яким для людини може виступати словесна або емо-

ційна реакція навколишніх людей. Суб'єктивні переживання при цьому в біхевіоризмі не заперечуються, але ставляться в положення, підпорядковане цим діям (Г. Ассель, К. Голл, Ф. Кардес, Й.П. Петер та Й.К. Ольсон, Дж.Е. Толмен, Е. Торндайк, Уотсон, Л.Дж. Шифман та Л.Л. Канук). По-друге, споживач розглядається з погляду як раціональної, «економічної людини». Концепція економічної людини ґрунтується на ідеї А. Сміта про дію «невидимої руки» або сил ринку на егоїстичного підприємця, який переслідує, насамперед, власний інтерес, здійснюючи комерційну діяльність в умовах мінімального втручання держави в сферу ринкових відносин. Модель «економічної людини» враховує допущення про визначальну роль особистого інтересу суб'єкта в мотивації його поведінки. Етичним виправданням егоїстичних дій «економічної людини» слугує ототожнення його особистої вигоди з громадською користю шляхом виробництва і реалізації якісного товару або послуги. Послідовниками концепції економічної людини є неокласики – Г. Беккер, П. Самуельсон, неінституціоналісти – Й. Шумпетер, Ф. Хайек. По-третє, до досліджень поведінки споживача причетна і когнітивна психологія – розділ психології, що вивчає когнітивні, тобто пізнавальні процеси людської психіки (Дж. Брунер, Б. Гангер та А. Фернхам, Дж. Міллер, У. Найсер, В.П. Позняков, О.С. Посипанова, А. Чаудхури). Дослідження в цій галузі пов'язані з питаннями пам'яті, уваги, почуттів, подання інформації, логічного мислення, уяви, здатності до ухвалення рішень. Висновки когнітивної психології широко використовуються в інших розділах психології, зокрема, в соціальній психології, психології особи. Найбільшого поширення набула концепція, що представляє психіку у вигляді пристрою з фіксованою здатністю до перетворення сигналів. Головна роль в цій концепції відводиться внутрішнім когнітивним схемам та активності організму в процесі пізнання. Когнітивна система людини розглядається як така, що має облаштування введення, зберігання, виведення інформації з урахуванням її пропускної спроможності. Класиками економічної теорії про людину (споживача) в умовах ринкових відносин визнано такі імена: А. Сміт, Д. Рікардо, Дж.С. Мілль, А. Вагнер, К. Маркс, А. Маршалл, В.І. Вернадський. Особлива роль у дослідженні проблеми, що стала предметом нашої уваги, належить нобелівським лауреатам, а саме: при вивченні теорії стимулів, поведінки людини, конфліктів і співробітництва – Дж. Миррліс, В. Вікрі Вільям, Г. Беккер, Ф. Кідланд, Т. Шеллінг; в поглибленні теорії економіки добробуту – А. Сен, Дж.Р. Хікс, К. Ерроу; при розгляді політики економічної стабілізації – М. Фрідмен; при вдосконаленні теорії економічного зростання – С. Кузнець, Р. Солоу; при аналізі взаємозалежності економічних, соціальних та інституціональних явищ – Г. Мюрдаль, Ф. Хайек; в розвитку теорії прийняття екологічних і політичних рішень – Дж. Бьюкенен, С. Герберт; нарешті, при характеристиці економіки країн, що розвиваються – Т. Шульц, А. Льюїс. Крім наведених теорій і моделей поведінки споживача є багато інших, які розглядають його: як соціальну істоту, що керується суспільними нормами (соціальна психологія); як діючого у відповідь на під-

свідомі бажання та переконання (психоаналіз); з позицій, що поведінка споживача обумовлена генетично (соціобіологія); як вільного агента, що керується потребами і думками, які виходять за межі звичного егоїзму (етнопсихологія) тощо [2].

Людство з кожним днем все більше тривожать нищівні процеси, що відбуваються на нашій планеті від військових конфліктів, які постійно виникають, різнокольорових революцій до всезростаючого забруднення довкілля, знищення флори і фауни. Прикро, але майже усі аспекти життя перетворюються на джерело комерційного прибутку, товар. Безумовно, можна пояснити процес всезростаючих потреб споживача. Реалізується цей процес за рахунок суспільно обумовленого розвитку їх предметів. Потреби проявляються в мотивах, бажаннях, уподобаннях, смаках тощо. Разом з тим, виховання потреб – одне з центральних завдань формування особи. Будь-який вид потреб повинен поєднуватися з явищем необхідності. З одного боку, проповідується збільшення і розширення потреб для людини, з іншого, через збільшення всезростаючих потреб людина деградує, забруднює землю, по якій ходить, воду, яку п'є, і повітря, яким дихає, тобто місце і середовище існування, помешкання, знищує усе живе і неживе на планеті. У цьому проявляється протиріччя і єдність понять потреба-необхідність [6].

Транснаціональні компанії (ТНК) намагаються втілювати принципи та стандарти, наприклад, «еко», «зеленого маркетингу» не стільки для того, щоб покращити свій імідж, скільки вважають ідеї сталого маркетингу, сталого розвитку вагомим складовою своєї довгострокової стратегії.

Прогресивні компанії на чолі з прогресивними менеджерами вважають цей напрямок реальним джерелом конкурентної переваги. Причому, передові компанії намагаються рекламувати свою продукцію з позицій успішності її реалізації на усіх етапах життєвого циклу: розробка – виробництво – реалізація – споживання – утилізація з огляду впливу на природу та соціальні відносини.

З сукупності накопичених проблем споживання варто виокремити проблему нерівності. Нерівність має місце повсюди – в доходах, в сферах зайнятості, освіти, охорони здоров'я. Продовжує посилюватися на планеті ситуація, коли багаті стають ще багатшими, бідні стають ще біднішими. Високий рівень нерівності підриває розвиток загалом цивілізації, перешкоджає економічному прогресу, послабляє демократичні перетворення, загрожує соціальній гармонії, ставить під сумнів ефективність втілення у життя концепції сталого розвитку.

У класичному ланцюгу суспільного виробництва «виробництво – розподіл – обмін – споживання» розглянемо лише питання якості товарів і послуг, які пропонує споживачу їх виробник, причому і національний, і зарубіжний. Не розвиваючи національну економіку, держава все більше котиться вниз практично в усіх світових рейтингах. Підтвердженням цій заяві є стан трьох ключових компонентів, за яких і лише за яких можливе життя на планеті. Йдеться про стан води, повітря і харчів. Так, Україна посідає 95 місце серед 112 країн світу за рейтингом якості питних джерел. Проблема забезпечення населення України якісною питною водою з кож-

ним роком стає все актуальнішою. Практично всі поверхневі, а в окремих регіонах і підземні води за рівнем забруднення не відповідають вимогам стандарту на джерела водопостачання. За даними ЮНЕСКО, найчистіша вода є у Фінляндії. 1 млрд. жителів планети взагалі не мають доступу до безпечної води.

Стосовно повітря зазначимо, що за 20 років столиця України, м. Київ, перемістилася на останню, 30-ту сходинку рейтингу екологічності серед європейських столиць. Кияни змушені вдихати понад 20 видів шкідливих для здоров'я домішок (діоксин сірки, оксид вуглецю, діоксин азоту тощо). На 1 кв. км у столиці викидається 10,1 т шкідливих речовин. Індекс «впевненості в їжі» дає можливість експертам оцінити, коли люди в будь-який час мають фізичний, соціальний та економічний доступ до достатньої та поживної їжі, яка відповідає їхнім дієтичним потребам для здорового та активного життя.

Недотримання узгодженості між економічною, соціальною та екологічною складовою концепції сталого розвитку на практиці відображаються так, що за рівнем очікуваної тривалості життя Україна посідає лише 122-ге місце у світовому рейтингу. Отже, соціально-етична місія підприємницької діяльності – це задоволення не лише матеріальних, але й духовних потреб кінцевих споживачів шляхом впровадження положень соціально-етичної концепції маркетингу в процеси виробництва і збуту соціально-значущих товарів та послуг з метою підвищення добробуту громадян. Для втілення в життя концепції соціально-етичного маркетингу необхідно керуватися певними принципами, які мають бути сформульовані з урахуванням впливу чинників зовнішнього і внутрішнього середовища на ведення бізнесу. Інакше кажучи, йдеться про так звані «керовані» і «некеровані» фактори в маркетингу. Місія реструктуризованого бізнесу має змінюватися з урахуванням вимог соціально-етичних норм і стандартів. Суть її полягає в наданні вищої спо-

живчої цінності ефективнішими порівняно з конкурентами методами, що забезпечують добробут і окремих споживачів, і усього суспільства.

Модифікована модель соціально-етичного маркетингу повинна включати, окрім елементів традиційного комплексу, і правову складову (закони, кодекси, стандарти) для вирішення важливих юридичних та соціальних проблем, що виникають в процесі управління маркетинговою діяльністю. Йдеться про проблеми, пов'язані з врегулюванням питань товарної і цінової політики; з організацією збуту і на внутрішньому, і на зовнішньому ринку; проведенням рекламних кампаній, виставок, конференцій; взаємовідносинами з постачальниками та конкурентами.

**Висновки і пропозиції.** Мудреці, філософи, вчені, а також лідери успішно функціонуючих підприємств, регіонів, партій, країн стверджують і доводять на практиці, що розвиток цивілізації повинен здійснюватися на засадах концепції сталого розвитку, узгодженості її трьох складових: екології, соціології, економіки. Система інтересів має задовольняти кожного члена родини, громади, підприємства, країни, планети. Саме ці критерії потрібно враховувати при розгляді теоретичних і практичних аспектів поведінки споживача у разі застосування концепції соціально-етичного маркетингу.

На зменшення відстані між крайніми точками у середньосвітових значеннях якості життя кожної людини кожної країни повинна впливати кожна зі складових суспільного виробництва: виробництво – розподіл – обмін – споживання. Споживати можна лише те, що вироблено, те, що створено. Процеси глобалізації мають не збільшувати прірву між багатими і бідними людьми, регіонами, країнами, а навпаки, вирівнювати рівень життя на планеті. Споживач має стверджуватися не в напрямі споживачтва, а в напрямі узгодження матеріальних і духовних інтересів, потреб, в напрямі усебічного розвитку особистості.

## Список літератури:

1. Аристотель [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org/wiki/>.
2. Зозулев А. В. Поведение потребителей: Учеб. пос. – К.: Знання, 2004. – 364 с.
3. Соціальний маркетинг: предмет і освітні типи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://e-orks.com.ua/work/5248\\_Socialnii\\_marketing\\_predmet\\_i\\_osvitni\\_tipi.html](http://e-orks.com.ua/work/5248_Socialnii_marketing_predmet_i_osvitni_tipi.html)
4. Соціально-етичний маркетинг та його місце в системі концепцій маркетингу сучасних підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://pidruchniki.com/1944051853689/marketing/sotsialno-etichniy\\_marketing\\_yogo\\_mistse\\_sistemi\\_kontseptsiy\\_marketingu\\_suchasnih\\_pidpriyemstv](http://pidruchniki.com/1944051853689/marketing/sotsialno-etichniy_marketing_yogo_mistse_sistemi_kontseptsiy_marketingu_suchasnih_pidpriyemstv)
5. Роль соціально-етичного маркетингу в українському бізнесі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.refmaniya.org.ua/menedzhment/rol-sots-alno-etichnogo-marketingu-dlya-ukra-nskogo-b-znesu>
6. Шацьких К.О. Роль соціально-етичного маркетингу для українського бізнесу [Електронний ресурс] / К.О. Шацьких // Проблеми системного підходу в економіці. – 2010. – № 2.

**Буга Н.Ю., Бащун А.Б.**

Винницький торгово-економічний інститут  
Київського національного торгово-економічного університета

## СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ И ЧЕЛОВЕК

### Аннотация

Систематизированы наработки ученых в формировании теории поведения потребителя. Систематизированы наработки ученых в формировании концепции социально-этичного маркетинга. Апробирована гипотеза о влиянии экономических эффектов на изменения в качестве жизни, состоянии социального развития государства. Усовершенствованы ключевые положения маркетинговой теории как основы реструктуризации процессов производства, распределения, обмена и потребления товаров и услуг. Разработаны методические подходы к обеспечению реализации принципов социально-этичного маркетинга на основе согласования интересов производителя, потребителя и общества.

**Ключевые слова:** бихевиоризм, национальная экономика, поведение потребителя, социально-этический маркетинг, стабильное развитие, качество жизни.

**Buga N.Y., Bashchun A.B.**

Vinnitsa Trade and Economic Institution  
Kyiv National University of Trade and Economics

## SOCIAL-ETHIC MARKETING AND HUMAN

### Summary

Work of scientists is systematized in forming of theory of behavior of consumer. Work of scientists is systematized in forming of conception of the social-ethic marketing. The approved hypothesis is about influence of economic effects on changes as life, social development of the state status. Key positions of marketing theory as bases of restructuring of processes of production, distribution, exchange and consumption of commodities and services are improved. The methodical going is worked out near providing of realization of principles of the social-ethic marketing on principles of concordance of interests of producer, consumer and society.

**Keywords:** behaviorism, national economy, quality of life, social-ethic marketing, steady development.

УДК 640.432

## ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТЕРМАЛЬНЫХ ИСТОЧНИКОВ ХЕРСОНСКОЙ ОБЛАСТИ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

**Васильева Е.С., Голикова Т.П.**

Национальный университет пищевых технологий

В работе проанализированы предложения ведущих украинских и европейских рекреационных комплексов с использованием термальных источников. Охарактеризована их структура, перечень основных и дополнительных услуг. Показана перспектива термальных источников Херсонской области для создания бальнеологических объектов европейского образца с надлежащим уровнем услуг и качеством сервиса.

**Ключевые слова:** термальный источник, рекреация, отель.

**Постановка проблемы.** Украина богата на природные ресурсы, среди которых важное место занимают те, использование которых применяется для лечения, профилактики, а также отдыха организма и снятия стресса. С каждым годом интенсивность и темп жизни растет, и все меньше остается времени для своего здоровья. Кроме того, не способствует поддержанию здоровья и экономическая ситуация, низкая платежеспособность, а также низкий уровень сервиса и услуг в отечественной индустрии гостеприимства. Поэтому многие не хотят тратить деньги

на отечественные здравницы, а предпочитают редко, но с комфортом посещать зарубежные курорты. Поэтому для привлечения туристов, а значит и прибыли для страны, необходимо улучшать отечественные здравницы и максимально использовать с этой целью природные ресурсы.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Сегодня отечественная сфера гостеприимства предлагает отельно-рекреационные объекты на территории существующих геотермальных источников (Трускавец, Миргород, Винница и других), а также вновь открывающихся (Косино, Берегове).