

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
МИКОЛАЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



# Modern Economics

*Електронне наукове видання з економічних наук*

*Виходить 6 разів на рік*

**№ 4 (2017)**

Миколаїв  
2017

**Засновник:** Миколаївський національний аграрний університет.

**Головний редактор:** ЧЕРВЕН І. І. – д-р екон. наук, професор.

**Заступник головного редактора:** СІРЕНКО Н. М. – д-р екон. наук, професор.

**Відповідальний секретар:** ПОЛТОРАК А. С. – канд. екон. наук.

**Члени редакційної колегії:** НОВІКОВ О. Є. – д-р екон. наук, доцент; ПОТРИВАЄВА Н. В. – д-р екон. наук, професор; ВИШНЕВСЬКА О. М. – д-р екон. наук, професор; БАНЄВА І. О. – д-р екон. наук, професор; БАРАНОВА В. Г. – д-р екон. наук, професор; ГАВРИШ В. І. – д-р екон. наук, професор; ГАРКУША О. М. – д-р екон. наук, професор; ГОНЧАРЕНКО І. В. – д-р екон. наук, професор; ГУДЗИНСЬКИЙ О. Д. – д-р екон. наук, професор; ДУБІНІНА М. В. – д-р екон. наук, доцент; ЄРМАКОВ О. Ю. – д-р екон. наук, професор; ІРТИЩЕВА І. О. – д-р екон. наук, професор; КІЩАК І. Т. – д-р екон. наук, професор; КОТИКОВА О. І. – д-р екон. наук, професор; КЛЮЧНИК А. В. – д-р екон. наук, професор; КСЬОНЖИК І. В. – д-р екон. наук, доцент; ПОГРІЩУК Б. В. – д-р екон. наук, професор; САХАЦЬКИЙ М. П. – д-р екон. наук, професор; УШКАРЕНКО Ю. В. – д-р екон. наук, професор; ШЕБАНІНА О. В. – д-р екон. наук, професор; ЯЦЕНКО В. М. – д-р екон. наук, професор; БАБЕНКО М. Д. – канд. екон. наук, доцент; БАРИШЕВСЬКА І. В. – канд. екон. наук, доцент; БУРКОВСЬКА А. В. – канд. екон. наук, доцент; ВОЛОСЮК Ю. В. – канд. техн. наук, доцент; КЛОЧАН В. П. – канд. екон. наук, доцент; КОЗАЧЕНКО Л. А. – канд. екон. наук, доцент; КУЗЬОМА В. В. – канд. екон. наук, доцент; ЛУНКІНА Т. І. – канд. екон. наук, доцент; МЕЛЬНИК О. І. – канд. екон. наук; СИРЦЕВА С. В. – канд. екон. наук; ЧЕБАН Ю. Ю. – канд. екон. наук, доцент; ШИШПАНОВА Н. О. – канд. екон. наук; АСТАФ'ЄВА В. О. – канд. екон. наук, доцент (Республіка Білорусь); Джулія Олбрайт – PhD, професор (США).

Рекомендовано до поширення в мережі Інтернет вченою радою  
Миколаївського національного аграрного університету  
(протокол № 1 від 29 серпня 2017 р.).

Виходить 6 разів на рік.

Посилання на видання обов'язкові.

Точка зору редакційної колегії не завжди збігається з позицією авторів.

**Адреса редакції:** 54020, Миколаїв, вул. Георгія Гонгадзе, 9,  
Миколаївський національний аграрний університет  
**тел.** 0 (512) 58-03-25

<http://modecon.mnau.edu.ua/>

**e-mail:** modecon@mnau.edu.ua

© Миколаївський національний  
аграрний університет, 2017

УДК 338.48-6:615.838

**Наумік-Гладка К. Г.**, доктор економічних наук, доцент, професор кафедри туризму, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, м. Харків, Україна

### **МАРКЕТИНГОВІ ТА ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ SPA-ІНДУСТРІЇ ПРИ ГОТЕЛЬНИХ КОМПЛЕКСАХ**

*В статті розглядаються сучасні тенденції розвитку SPA-індустрії при готельних комплексах та удосконалення їх діяльності. Визначено актуальність сучасних SPA-послуг. Розглянуто особливості процесу надання SPA-послуг в залежності від територіального розташування готелів чи SPA-центрів. Наведено приклади використання SPA-технологій та виявлено, що певні тенденції можуть сприяти розширенню їх асортименту й підвищенню якості послуг в SPA-центрах при готелях. Зроблено висновок, що популяризація послуг SPA пояснюється як маркетинговими, так і психологічними причинами. Серед цих причин особливе місце займають: проблеми неякісного харчування, феномен постіндустріального стресу, негативні екологічні фактори й певні психосоматичних розлади. Водночас головною перевагою розвитку SPA в Україні є національні традиції й високопрофесійна вітчизняна школа курортології, в поєднанні із інноваційним потенціалом в маркетинговій сфері.*

**Ключові слова:** маркетинг SPA-послуг, готельні комплекси, SPA-центри, психологія SPA, SPA-індустрія.

**Наумик-Гладкая Е. Г.**, доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры туризма, Харьковский национальный экономический университет имени Семена Кузнеця, г. Харьков, Украина

### **МАРКЕТИНГОВЫЕ И ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ SPA-ИНДУСТРИИ ПРИ ГОСТИНИЧНЫХ КОМПЛЕКСАХ**

*В статье рассматриваются современные тенденции развития SPA-индустрии при гостиничных комплексах и совершенствование их деятельности. Определена актуальность современных SPA-услуг. Рассмотрены особенности процесса предоставления SPA-услуг в зависимости от территориального расположения отелей или SPA-центров. Приведены примеры использования SPA-технологий и обнаружено, что определенные тенденции могут способствовать расширению их ассортимента и повышению качества услуг в SPA-центрах при отелях. Сделан вывод, что популяризация услуг SPA объясняется как маркетинговыми, так и психологическими причинами. Среди этих причин особое место занимают: проблемы некачественного питания, феномен постиндустриального стресса, негативные экологические факторы и определенные психосоматических расстройств. В то же время главным преимуществом развития SPA в Украине являются национальные традиции и высокопрофессиональная отечественная школа курортологии, в сочетании с инновационным потенциалом в маркетинговой сфере.*

**Ключевые слова:** маркетинг SPA-услуг, гостиничные комплексы, SPA-центры, психология SPA, SPA-индустрія

**Naumik-Gladka K.**, Doctor of Economics, associated professor, professor of the department of tourism, S. Kuznets Kharkiv National University of Economics, Kharkiv, Ukraine

## **MARKETING AND PSYCHOLOGICAL ASPECTS SPA-INDUSTRY ACTIVITY IN HOTEL COMPLEXES**

**Introduction.** *The article deals with current trends in the development of SPA-industry in hotel complexes and improvement of their activities. The modern hospitality industry offers services aimed at a healthy recovery, stress relief of everyday life, and harmonization of the mental and physical state of a person. The presence of SPA at the hotel increases its attractiveness in the eyes of a potential visitor, because SPA-services have a wide range of uses among hotel guests. Thus, the international experience of the SPA-industry development at hotels is promising for use in Ukraine in order to increase the number of tourists whose purpose is to improve and treat. The relevance of modern SPA-services is determined. An urgent task is to diversify SPA services in hotel complexes in line with global trends in the world economy. This will promote assortment expansion of additional hotel services, which in future will allow not to depend on the season and change the image of the hotel company. The importance of the development of health-improving tourism for modern society is emphasized at international congresses, experts note that post-industrial civilization enhances the value of the concept of a healthy lifestyle.*

**Purpose.** *Selection of marketing and psychological aspects of the development of SPA-industry activity at hotel complexes.*

**Results.** *The features of the SPA-service provision process depending on the location of hotels or SPA-centers are considered. Examples of the use of SPA-technologies are presented and it is found that certain tendencies can promote expansion of their assortment and increase of quality of services in SPA-centers at hotels. It is concluded that the popularization of SPA services is explained both by marketing and psychological reasons. Among these reasons, a special place is occupied by: problems of poor food, the phenomenon of postindustrial stress, negative environmental factors and certain psychosomatic disorders.*

**Conclusion.** *Thus, SPA-industry is a complex system of psychosomatic relaxation and healing, which provides an opportunity for effective restoration of the psychophysical potential of a person, relieves stress, and improves the performance of the organism. At the same time, the main advantage of the development of SPA in Ukraine is the national traditions and highly professional home-school of health resort, in conjunction with the innovative potential in the marketing sphere.*

**Keywords:** *marketing of SPA-services, hotel complexes, SPA-centers, SPA psychology, SPA-industry.*

**JEL Classification:** *M31; L83.*

**Постановка проблеми.** Ритм сучасного життя мешканця мегаполісу, емоційний стрес та психічне напруження, негативний вплив інформаційних потоків і ряд інших факторів призвели до актуалізації мети відпочинку – психічного та фізичного оздоровлення. Сучасна індустрія гостинності пропонує послуги, які спрямовані на цілісне оздоровлення, зняття стресів повсякденного

життя та гармонізацію психічного та фізичного стану людини. Саме тому застосування технологій SPA («Sanus per Aquam» або «Sanitas pro Aqua», що в перекладі з латини означає «здоров'я за допомогою води» або «здоров'я через воду») в оздоровчому туризмі визначається лідируючим напрямком та спонукає до впровадження в готельному бізнесу саме

SPA-центрів. Наявність SPA при готелі багаторазово підвищує його привабливість в очах потенційного відвідувача, адже SPA-послуги мають широкий спектр використання серед гостей готелів. Таким чином, міжнародний досвід розвитку SPA-індустрії при готелях є перспективним для використання в Україні з метою збільшення кількості туристів, метою яких є оздоровлення та лікування [1].

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

SPA-центри при готелях – окремий великий сегмент ринку, який має тенденцію до стрімкого зростання – 76% існуючих SPA такого типу в Європі (проти 32 % в Україні) [7]. Тобто популярність SPA послуг в готельному підприємстві зростає щоденно. Сьогодні готелі рівня 4 \* і 5 \*, як правило, обов'язково мають в своїх активах цю бізнес-одиницю, і наявність SPA-центру при готелі свідчить про високий рівень і хороший сервіс готельного комплексу. Експерти прогнозують, що незабаром SPA при готелях стане такою ж звичайною складовою як ресторан або бар. Популярності набувають також спеціальні SPA-готелі, де завдання оздоровлення, релаксації з застосуванням різноманітних водних процедур та інших засобів виходять на перше місце. Новітні SPA-технології визначають завтрашній день рекреаційно-готельного бізнесу.

Актуальним постає завдання щодо урізноманітнення SPA послуг при готельних комплексах згідно глобальних тенденцій світової економіки. Це сприятиме асортиментному розширенню додаткових послуг готелю, що у подальшому дозволить не залежити від сезону та змінити імідж готельного підприємства. Важливість розвитку лікувально-оздоровчого туризму для сучасного суспільства підкреслюється на міжнародних конгресах, фахівцями відзначається, що постіндустріальна цивілізація посилює цінність концепту здорового способу життя [2].

Ідеям щодо організації роботи SPA при готелі приділили увагу С. А. Кучмистий та М. В. Одрехівський. У роботах таких

науковців як Е. А. Богачьова, С. П. Кучмій, М. В. Рутинського розкрито дослідження сучасного стану розвитку світової SPA-індустрії та класифікації SPA-послуг центрів відпочинку при готельних підприємствах. Актуальні тенденції розвитку SPA-індустрії в Україні висвітлені у роботах О. В. Лисикова, А. С. Кусков, М. В. Кучуркіна, П. О. Масляк.

Аналіз наукової літератури з досліджуваної проблеми підтверджує актуальність теми, але слід зазначити, що питанню визначення маркетингових та психологічних аспектів розвитку SPA-центрів при готельних комплексах не було приділено достатньо уваги.

**Мета статті.** Аналізуючи вище написане, метою статті є виокремлення маркетингових та психологічних аспектів розвитку діяльності SPA-індустрії при готельних комплексах.

Спосіб сьогоденного життя характеризується емоційним перевантаженням, гіподинамією та частими стресами, що впливає на психічний та фізичний стан особистості та формує передумови розвитку SPA-індустрії.

**Основні результати дослідження.** Сучасна людина потребує якісний та доступний профілактично-оздоровчий відпочинок, який на сьогоднішній день переважно представлений санаторіями, профілакторіями, SPA-центрами та wellness-курортами.

Сьогодні SPA-індустрія розвивається значними темпами - ринок товарів приростає щорік на 7%, а ринок послуг в галузі SPA - на 13%. Ринок SPA-індустрії досяг показника у \$ 250 млрд., повідомляється в щорічному звіті групи SpaFinder, що відстежує тенденції в цій галузі [6].

Популяризація послуг SPA центрів пояснюється як маркетинговими, так і психологічними причинами. Серед цих причин особливе місце займають: проблеми неякісного харчування, феномен постіндустріального стресу, негативні екологічні фактори й певні психосоматичних розлади. Окремий вплив на попит оздоровчих послуг відіграють соціальні

настанови на здоровий, спосіб життя та збільшення середньої тривалості життя населення розвинутих країн [3].

Сучасний концепт SPA – це оздоровчий комплекс процедур з використанням лікувальних властивостей мінеральної, морської, прісної води, а також солі, лікувальних грязей, морських водоростей і лікарських рослин. Використання SPA-процедур направлено на оздоровлення та психосоматичну релаксацію організму. Впливаючи через органи почуття та рецептори, SPA-процедури покращують кровообіг, виводять токсини і шлаки з організму, активізують процеси обміну речовин, поліпшують загальне самопочуття і насичують організм корисними мікроелементами.

Концепція SPA на практиці включає як індивідуальний, так і програмний підхід у поєднанні з процесами оздоровлення, відпочинку, які реалізуються у SPA-центрах або SPA-зонах санаторно-курортних закладів. Таким чином, фахівці SPA бізнесу повинні об'єднувати як маркетинговий, так і психологічний підхід до розробки кожної програми SPA, враховуючи особливості організму людини.

У світі виділяються два підходи до створення SPA, які позиціонують SPA як курорт, або як салон краси [5].

Моделі SPA-послуг мають особливості та класифікуються по культурно-географічній ознаці. Виділяють австрійську, американську, німецьку, французько-італійську, східну й слов'янську моделі SPA [2] (табл. 1).

Таблиця 1 – **Особливості моделей SPA-послуг**

Модель	Характерні заходи та процедури
Американська	Відсутність природних курортних факторів, використання складного багатофункціонального встаткування. Форми: курорти одного дня, або Day SPA. Обов'язкова наявність експрес-програм та процедур.
Французько-італійська	Активне використання таласотерапії. Основа таласотерапії - бальнеологічні методи лікування: Душ Шарко, перлові ванни, різні види підводного масажу, лікування грязями та водоростями.
Австрійська	Дизайнерські оформлені зони на території гірськолижних готелів. Різні види римських терм (лаконіуми, тепідаріуми, кальдаріуми, фрігідаріуми), басейни, зони відпочинку, напої при вході й у процесі проведення процедур (наприклад, фреш-екскурсія: свіжі соки різних географічних зон).
Німецька	Використання у процесі проведення SPA-процедур водного середовища у вигляді ванн, басейнів, душів (Віші, Шарко), використання гідротерапії по Кнайпу.
Слов'янська (російська)	Національні традиції Російської школи курортології. Це різні види бань, купелей і інших способів термічного й масажного впливу на організм людини.
Східна (азіатська)	Холістичний підхід до психічного або фізичного здоров'я людини у вигляді комплексного впливу на всі органи почуттів.

Джерело: складено автором [2, 5]

Варто зазначити, що завдяки обміну досвідом між країнами, все частіше практикується будівництво SPA-центрів змішаного типу. Найбільш комплексну типологію об'єктів SPA обґрунтував європейський центр вивчення і пропаганди курортів і водних джерел ISPA Europe [10]: готельні SPA; медичні SPA; комплексні SPA; SPA - мінеральні води (класика з «бельгійських» часів); клубні SPA; одноденні

(денні) SPA (Day SPA); круїзний SPA (морські, річкові, озерні і ін.).

На базі класифікації SPA базується формування різноманітних SPA-підприємств, таких як SPA-курорти та SPA-готелі. Звернемо увагу на існування двох понять готель зі SPA (зоною, центром) і SPA-готель [1]. Перше поняття включає існування додаткового сервісу за принципом «курорт одного дня» (Day-SPA в складі: салон краси, косметологічний кабінет, банний SPA, кілька

спеціалізованих SPA кабінетів, басейн, зона фітнесу), то SPA-готель - це частина індустрії гостинності, підприємство орієнтоване на надання комплексу SPA послуг, заснованих на використанні методів натуротерапії та курортології в цілях оздоровчого відпочинку, психосоматичної профілактики та косметологічної корекції.

Таким чином, SPA-індустрія – комплексна система психосоматичної релаксації та оздоровлення, що надає можливість ефективного відновлення психофізичної потенціалу людини, знімає стрес, покращення показників роботи організму. Тобто сьогодні SPA реалізують не тільки місця водних процедур, а й оздоровчі центри, які надають комплексні послуги.

Розвиток SPA індустрії зумовлює й розвиток структурно-функціональної диверсифікації SPA-бізнесу.

Загалом організаційне розмаїття SPA-центрів ми поділяємо на два типи: клубні та

курортні. Різниця між ними криється в особливостях геопросторового розташування. Клубні SPA-центри розташовуються у великих містах - центрах максимального споживацького попиту. До цього типу відносяться: wellness-клуби, фітнес-центри та салони краси. За режимом доступу клубні spa-центри є закриті (виключно для фіксованої кількості персоніфікованих членів клубу); напівзакриті (для членів клубу та обмежених квот додаткових гостей клубу) чи відкриті (для фіксованої кількості клієнтів). Серед курортних SPA-центрів виокремилися два підтипи: стаціонарні (готелі) та круїзні [4].

Крім того, всі SPA-центри при готелях умовно можна розділити з огляду на їх територіальне розташування: міські та замиські. SPA при готелі в місті - це комбінація послуг гостинності та додаткових оздоровчих процедур. Розмаїття послуг в таких закладах розглянуто на прикладі м. Харкова у табл. 2.

Таблиця 2 – SPA-центри та їх послуги при готельних комплексах м. Харкова

Готельний комплекс	Послуги
Premier Palace Hotel Kharkiv	Салон краси, фітнес-центр, аквазона, до якої відносяться басейн, фінська сауна та парова кімната (турецький хамам). Надаються європейський, тибетський, тайський різновиди масажу та SPA-процедури (обгортання, пілінги, маски) для обличчя і тіла.
Superior Golf & SPA Resort	Аквазона: два басейни (критий та відкритий), джакузі, фінська суха сауна, турецький хамам, аромасауна «Sweet Spa», доріжка Кнейппа, душ вражень, льодовий фонтан; фітнес-центр та тренажерна зала; салон краси та послуги косметології; масажі та процедури: обгортання, пілінги, маски, курс лікування м'язових болів кінезіотейпами (спеціальними пластирами).
Resort & SPA Hotel Nemo	Фітнес-центр, басейн, гідромасажна джакузі, фітованна, хамам, фінська сауна, фіт-бар, солярій; масаж, обгортання та маски для обличчя.
Ovis Hotel	Джакузі та басейн, хамам, масаж, пілінги та обгортання, фіт-бар.
Готель «Посейдон»	Сауна, фіто-бочки, баня хамам, басейни, спа-процедури, масаж класичний і тайський.
Готель «Британія»	Фінська сауна, турецький хамам, купель з холодною водою, басейн, більярд.
«PARK HOTEL»	Російська баня, турецький хамам, басейн, більярд, послуги масажу, обгортання, пілінги.

Джерело: складено автором

Як видно з табл. 2 в м. Харків послуги SPA у готельних підприємствах представлені комплексно у вигляді цілих оздоровчих центрів, які включають басейни, сауни, фітнес та послуги краси, різноманітні масажі та SPA-

процедури, більярд, фіт-бари та спеціальне wellness-меню.

Послуги SPA-центру в замиських готелях - це програми, розраховані на тривале перебування клієнтів в SPA-центрі. Обов'язковою частиною маркетингових

комплексів таких закладів є лікарський контроль і цільове очікування певного результату.

Якщо в SPA-центрах у замських готелях SPA продукт пропонується у вигляді індивідуальних комплексних програм, як правило, розписаних на весь період перебування споживача, то для міських готелів характерний продаж експрес послуг у вигляді пакетів (окремих технологічно взаємопов'язаних SPA процедур).

**Висновки.** Таким чином, в аспекті маркетингу продукт SPA при готелі за містом - це поєднання послуг оздоровчого відпочинку та послуг гостинності, які орієнтовані на організацію процедур швидкого видимого результату. Наявність зазначених процедур дозволяє збільшити прибутковість SPA індустрії за рахунок використання психологічного ефекту наявності. Більш того, для закріплення ефекту споживачу рекомендується пройти серію процедур (як правило, 3-5 процедур з інтервалом 1-2 тижні), що спрямовано на формування лояльності і збільшує шанси на реалізацію комплементарних послуг.

Українська SPA-індустрія, що формується і знаходиться на стадії становлення, увібрала в себе різні елементи світової SPA-індустрії. Головною відмінною рисою класичних світових SPA курортів є консерватизм в традиціях, навіть архаїчність. Проте саме в цьому і полягає маркетингова стратегія європейських SPA. Водночас головною перевагою розвитку SPA в Україні також є національні традиції й високопрофесійна вітчизняна школа курортології, в поєднанні із інноваційним потенціалом в маркетинговій сфері [8].

На жаль, в Україні SPA індустрія тільки розвивається. На сьогоднішній день SPA-процедури в Україні практично розподіляються наступним чином: SPA-курорт, SPA у лікувально-оздоровчій місцевості передмістя, міське SPA, кабінет SPA. Проте повноцінних SPA готелів, які б відповідали світовим міжнародним стандартам, немає. Оскільки все державна

концепція українського SPA ще не сформована, то учасникам ринку доводиться брати ідеї з закордонного досвіду. Як наслідок, найбільшій популярності набули SPA-центри, що передбачені в закладах готельного господарства.

При багатьох SPA-курортах працюють медичні центри, що спеціалізуються на лікуванні тих чи інших захворювань. Тому додатковим напрямом розвитку SPA в Україні є відродження медичної профілактики та психологічного супроводження на етапі санаторно-курортного лікування для вирішення таких проблем, як зайва вага, нервові розлади, а також послуги естетичної хірургії.

Конкретним прикладом переліку послуг в аспекті формування маркетингової стратегії SPA готелю або SPA центру можуть бути спеціальні SPA-меню, продукти для яких добирають лікарі-дієтологи. Клієнти одержують збалансовані за живильними елементами страви і худнуть, не відчуючи голоду [2]. Разом з проведенням SPA-програм з використанням готових оздоровчих SPA-засобів, розвиваються такі SPA-напрямки, як: ароматерапія, апітерапія, арт-терапія, бальнеотерапія, ландшафтотерапія, музикотерапія, галотерапія, стоун-терапія, кінезіотерапія, таласотерапія, [9]. Паралельно з неодмінними водними процедурами в SPA-центрах пропонуються безліч різновидів ручного масажу і послуги професійних східних масажистів, маски для обличчя і тіла, лімфодренаж, пілінги, обгортання, ароматизовані ванни тощо. Розмаїття і унікальне поєднання природних ресурсів курорту може послужити базою для створення обґрунтованих SPA-методик, програм і концепції відпочинку, оздоровлення і естетики в санаторно-курортному SPA [5].

Отже SPA-індустрія є перспективною для організації дозвілля, яка підвищує аттрактивність регіонів, виступає джерелом надходження інвестицій, і також може стати прискорювачем для досягнення популярності та унікальності SPA - оздоровчого туризму, як



галузі. В ході дослідження, дійшли висновку, що розвиток SPA-послуг підтверджує тенденцію науково обґрунтованого використання багаточисельних як природних, так і психосоматичних чинників, що сприяють збереженню здоров'я людини і поліпшенню її самопочуття та посиленню працездатності. Таким чином, індустрія оздоровчого туризму як система підтримки здоров'я набуває все більшої актуальності. Також варто відмітити, що формування сучасних тенденцій розвитку

SPA-центрів відбувається згідно наявності ресурсної бази курортів та підприємств різних країн світу, особливості культури їх обслуговування та наявності системи формування кваліфікованого персоналу. На практиці, визначення сучасних маркетингових тенденцій розвитку SPA-центрів може знайти застосування при розширенні спектру послуг та підвищенні рівня якості послуг SPA-центрів при готельних комплексах України.

#### Література:

1. Истомин В. И. Сучасні моделі SPA / В. И. Истомин, Б. Т. Лагутенко. – М. : Советский спорт, 2000. – 224 с.
2. Креббин-Бейли Д. Спа-терапия в индустрии красоты. Методика процедур, эксплуатация оборудования, программы обучения spa-менеджменту / Д. Креббин-Бейли, Д. Харкап, Д. Харрингтон; [пер. с англ. В. Е. Бельченко]. – М. : РИПОЛклассик, 2010. – 304 с.
3. Кучмистый С. А. Спа в гостиничном бизнесе: реальность и перспективы / С. А. Кучмистый [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://goo.gl/dG6mt7>.
4. Міжнародний науковий фестиваль «Spa і Wellness - стратегія розвитку» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://goo.gl/k683UX>.
5. Одрехівський М. В. Валеологічні інноваційні центри: економічні проблеми створення і функціонування / М. В. Одрехівський. – Львів : Світ, 1997. – 144 с.
6. Рутинський М. Спа-курорт як інноваційний вид рекреаційних закладів і суспільно-географічні тенденції розбудови мережі SPA-курортів у західному регіоні України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://goo.gl/T1BptA>.
7. Шаповалова О. Сучасні тенденції розвитку «spa» і «wellness» туризму О.О. Шаповалова / Global Tourism: The Next Decade / Ed. by W Theobald. – Oxford: Butterworth-Heinemann, 1995.
8. Leisure and Wellness: Health Tourism in Europe. The new Challenge for Spas, Tourism and Health Ressorts (11-th ELRA Congress Bad Saarow, 7-9 October 1999). – Berlin, 1999.
9. Jeremy McCarthy. Become a spa owner. – Washington, USA, FabJobInc. – 2010. – 207 p.
10. We will survive // SPA Business. – 2010. – Vol.4. – P. 34-35.

#### References:

1. Istomin, V. I. and Lagutenko, B. T. (2000), "Modern spa models", *Soviet Sport*, Moscow, Russia.
2. Crebbin-Bailey, D. Harper, D. and Harrington, D. (2010), "Spa-therapy in the beauty industry. Methodology of procedures, equipment operation, spa-management training programs", *RIPOLclassic*, Moscow, Russia.
3. Kuchmisty, S. A. "Spa in the hotel business: the reality and prospects" [Online], available at: <https://goo.gl/dG6mt7>.
4. International Festival "Spa and Wellness - Development Strategy" [Online], available at: <https://goo.gl/k683UX>.
5. Odrekivsky, M. V. (1997), *Valleological Innovation Centers: Economic Problems of Creation and Functioning*, World, Lviv Ukraine.
6. Rutinsky, M. *Sara-resort as an innovative kind of recreational establishments and socio-geographical trends of the development of a network of SPA-resorts in the western region of Ukraine* [Online], available at: <https://goo.gl/T1BptA>.
7. Shapovalova, O. (1995), Modern trends in the development of "spa" and "wellness" tourism, *Global Tourism: The Next Decade*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
8. Leisure and Wellness: Health Tourism in Europe. The new Challenge for Spas, Tourism and Health Ressorts (11th ELRA Congress Bad Saarow, 7-9 October 1999), Berlin.
9. Jeremy McCarthy. Become a spa owner, Washinghead, USA.
10. We will survive (2010), SPA Business, vol.4, pp.34-35. [Online], available at: [http://www.leisureopportunities.co.uk/images/SB\\_issues4\\_2010.pdf](http://www.leisureopportunities.co.uk/images/SB_issues4_2010.pdf).



## З М І С Т

<b>Бережнюк І. І., Коляда С. П.</b> МІЖНАРОДНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ БАЛАНСУ МІЖ СПРОЩЕННЯМ ПРОЦЕДУР ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯМ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ДЕРЖАВИ.....	6
<b>Вишневська О.М., Волошина В.В., Гаріна Ю.В., Вишневська А.С.</b> ПРІОРИТЕТИ РАЦІОНАЛЬНОГО ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ РЕГІОНІВ КРАЇНИ .....	14
<b>Гаряга Л. О.</b> УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМ РЕЗУЛЬТАТОМ БАНКУ .....	23
<b>Гевлич Л. Л., Гевлич І. Г.</b> МЕТОДИ АУДИТУ: МІЖНАРОДНЕ ТА НАЦІОНАЛЬНЕ ТРАКТУВАННЯ .....	35
<b>Гнатишин Л. Б.</b> ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ ТА ПРОЦЕДУРА ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ .....	43
<b>Головко М. Й.</b> КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО РЕФОРМУВАННЯ ПОДАТКОВИХ СИСТЕМ .....	52
<b>Грицаєнко М. І.</b> СОЦІАЛЬНИЙ КАПІТАЛ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД ТА ЇХ ОБ'ЄДНАНЬ .....	63
<b>Демкович О. В.</b> МЕТОДИ НАДАННЯ ПРОГРАМ СОЦІАЛЬНОЇ ДОПОМОГИ З УРАХУВАННЯ ДОХОДІВ НАСЕЛЕННЯ .....	75
<b>Задорожна Р. П.</b> ОСОБЛИВОСТІ ОБЧИСЛЕННЯ УМОВНОЇ ОПЛАТИ ПОСЛУГ ФІНАНСОВИХ ПОСЕРЕДНИКІВ В СИСТЕМІ НАЦІОНАЛЬНИХ РАХУНКІВ .....	82

<b>Маслик Р. О.</b> НАПРЯМИ МОДЕРНІЗАЦІЇ СИСТЕМИ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СОЦІАЛЬНОГО ЗАХИСТУ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ ....	93
<b>Наумік-Гладка К. Г.</b> МАРКЕТИНГОВІ ТА ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ SPA- ІНДУСТРІЇ ПРИ ГОТЕЛЬНИХ КОМПЛЕКСАХ .....	100
<b>Неліпович О. В.</b> МИТНІ ФОРМАЛЬНОСТІ НА АВІАЦІЙНОМУ ТРАНСПОРТІ В УКРАЇНІ .....	107
<b>Прокопишин М. М., Сус Т. Й.</b> ОСНОВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ .....	114
<b>Сус Т. Й.</b> КОНЦЕПТУАЛЬНІ АСПЕКТИ ФІНАНСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ АГРАРНОЇ СФЕРИ .....	122
<b>Шпикуляк О. Г., Прутська О. О., Супрун О. М.</b> ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІНСТИТУЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЙ .....	130
<b>Януш Нестерак, Маліновська О. Я.</b> РОЛЬ БЕНЧМАРКІНГУ В ПРОЦЕСІ КОНТРОЛІНГУ КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА .....	142