

Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки

(інститут)

Фінансово-економічний факультет

(факультет)

Кафедра туризму та економіки підприємства

(повна назва)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра
(бакалавра, магістра)

студентки Бондар Тетяни Олександрівни

(ПІБ)

академічної групи 242-20-1

(шифр)

спеціальності 242 Туризм

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Туризм»

(офіційна назва)

на тему «Маркетингові комунікації санаторно-курортного закладу»

(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
кваліфікаційної роботи	Герасименко Т.В.			
розділів:				
1. Аналітичний	Герасименко Т.В.			
2. Проектний	Герасименко Т.В.			

Рецензент				
-----------	--	--	--	--

Нормоконтролер	Безугла Л.С.			
----------------	--------------	--	--	--

Дніпро
2024

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри туризму та
економіки підприємства
(повна назва)

_____ БЕЗУГЛА Л.С.

(підпис) (прізвище, ініціали)

«___» _____ 2024 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня бакалавра
(бакалавра, магістра)

студентці Бондар Т.О. академічної групи 242-20-1

(прізвище та ініціали)

(шифр)

спеціальності 242 Туризм

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Туризм»

(офіційна назва)

на тему «Маркетингові комунікації санаторно-курортного закладу»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 31.05.2024 р. № 515-с

Розділ	Зміст	Термін виконання
Аналітичний	Оцінка діяльності ТОВ «Санаторій «Курорт Орлівщина»	27.05.2024р. – 14.06.2024 р.
Проектний	Підвищення ефективності системи маркетингових комунікацій ТОВ «Санаторій «Курорт Орлівщина»	15.06.2024 р. – 23.06.2024 р.
Оформлення кваліфікаційної роботи бакалавра		24.06.2024 р. – 30.06.2024 р.

Завдання видано _____

(підпис керівника)

Герасименко Т.В.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 27.05.2024 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії 01.07.2024 р.

Прийнято до виконання _____

(підпис студентки)

Бондар Т.О.

(прізвище, ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ОЦІНКА ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «САНАТОРІЙ «КУРОРТ ОРЛІВЩИНА»	7
1.1. Загальна характеристика санаторно-курортного закладу	7
1.2. Економічний аналіз діяльності ТОВ «Санаторій «Курорт Орлівщина»	14
1.3. Конкурентний аналіз ТОВ «Санаторій «Курорт Орлівщина»	20
1.4. Аналіз маркетингових комунікацій ТОВ «Санаторій «Курорт Орлівщина»	24
РОЗДІЛ 2. ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «САНАТОРІЙ «КУРОРТ ОРЛІВЩИНА»	32
2.1. Аналіз впливу бюджету маркетингових комунікацій на обсяг реалізації санаторно-курортних послуг	32
2.2. Перспективи розвитку маркетингових комунікацій у ТОВ «Санаторій «Курорт Орлівщина»	37
2.3. Соціально-економічна оцінка запропонованого комплексу маркетингових комунікацій	43
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	54

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В умовах сучасної ринкової економіки, коли конкуренція на ринку санаторно-курортних послуг постійно зростає, ефективне використання маркетингових комунікацій стає ключовим фактором для підвищення конкурентоспроможності закладів. Сьогодні споживачі мають доступ до широкого спектра інформації, що робить їх вимогливішими та обізнанішими. Відповідно, санаторно-курортні установи повинні не лише надавати якісні послуги, а й активно комунікувати з потенційними клієнтами, формуючи позитивний імідж і довіру.

Маркетингові комунікації включають різноманітні інструменти, такі як реклама, PR, персональний продаж, прямий маркетинг і цифрові комунікації. Їх застосування дозволяє санаторно-курортним закладам ефективно доносити інформацію про свої послуги, акції та переваги до цільової аудиторії, що, в свою чергу, сприяє збільшенню числа клієнтів і зміцненню позицій на ринку.

Значущість даної теми зростає на тлі сучасних тенденцій у сфері охорони здоров'я та рекреації, де спостерігається підвищення попиту на оздоровчі послуги. Водночас, інноваційні підходи до маркетингових комунікацій стають невід'ємною частиною стратегії розвитку підприємств цієї галузі. Використання новітніх технологій, таких як соціальні мережі, контент-маркетинг і автоматизація маркетингу, дозволяє досягти високого рівня персоналізації і ефективності взаємодії з клієнтами.

Дослідження застосування інструментів маркетингових комунікацій у підвищенні конкурентоспроможності санаторно-курортного закладу є надзвичайно актуальним і має важливе практичне значення. Воно дозволить розробити рекомендації для санаторіїв щодо покращення їхньої маркетингової стратегії, що сприятиме їх сталому розвитку та успішному функціонуванню на ринку.

Актуальність і практична значущість вказаних питань зумовили вибір теми, мету й завдання кваліфікаційної роботи бакалавра.

Метою дослідження є аналіз та оцінка ефективності застосування інструментів маркетингових комунікацій санаторно-курортного закладу.

Досягнення мети обумовило необхідність вирішення таких завдань:

- проаналізувати діяльність та послуги у ТОВ «Санаторій «Курорт Орлівщина»;
- здійснити економічну оцінку діяльності санаторію;
- оцінити рівень конкурентоспроможності досліджуваного санаторію;
- оцінити ефективність маркетингових комунікацій ТОВ «Санаторій «Курорт Орлівщина»;
- дослідити вплив бюджету на маркетингові комунікації на обсяг реалізації санаторно-курортних послуг;
- визначити перспективи розвитку маркетингових комунікацій у ТОВ «Санаторій «Курорт Орлівщина»;
- обґрунтувати соціально-економічну доцільність реалізації запропонованого комплексу маркетингових комунікацій.

Об'єкт дослідження – процес розвитку маркетингових комунікацій у ТОВ «Санаторій «Курорт Орлівщина».

Предмет дослідження – сукупність методичних і прикладних положень щодо підвищення ефективності діяльності санаторно-курортного комплексу за рахунок розвитку маркетингових комунікацій.

У процесі роботи використано такі **методи**: аналізу та синтезу – для обґрунтування напрямів розвитку санаторно-курортного закладу; статистичного аналізу – для вивчення, групування, порівняння, оцінки та інтерпретації фактичних даних; зіставлення фактичних даних звітного року з попередніми даними; системного підходу – для визначення і обґрунтування показників конкурентного та економічного аналізу; таксономічного аналізу – для оцінки економічної ефективності запропонованого комплексу маркетингових комунікацій.

Апробація результатів. Результати дослідження апробовано у Міжнародній науково-практичній конференції «Економіка, облік, управління

та право: стратегічні пріоритети розвитку в умовах глобалізації» (1 червня 2024 р., Ізмаїл) за темою: «Оптимізація витрат на маркетингові комунікації санаторно-курортного закладу» [31].

Практичне значення полягає у можливості застосування оптимізаційної моделі прийняття рішень щодо управління комплексом маркетингових комунікацій у ТОВ «Санаторій «Курорт Орлівщина». Необхідні витрати менші за вихідний бюджет просування, відмінність між вихідним бюджетом і необхідними витратами становить 400 тис. грн., тобто внаслідок оптимізації структури бюджету економія коштів становить близько 33%, що приведе до підвищення прибутковості досліджуваного санаторію на 2228,6 тис.грн., а також рівня рентабельності на 3,8% за чистим прибутком.

Інформаційною базою дослідження стали праці провідних вітчизняних та закордонних вчених з питань ефективного застосування маркетингових комунікацій, нормативні документи, фінансова звітність.

Структура роботи. Відповідно до мети, завдань, логіки дослідження кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, двох розділів, висновків і списку використаних джерел. Повний обсяг роботи становить 53 сторінки, 7 рисунків, 18 таблиць, містить 32 літературних джерела.

РОЗДІЛ 1

ОЦІНКА ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «САНАТОРІЙ «КУРОРТ ОРЛІВЩИНА»

1.1. Загальна характеристика санаторно-курортного закладу

Повна назва санаторно-курортного закладу – Товариство з обмеженою відповідальністю «Санаторій «Курорт Орлівщина».

Таблиця 1.1 – Інформація з єдиного державного реєстру

Характеристика	Опис характеристики
ЄДРПОУ:	32286611
Назва:	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «САНАТОРІЙ «КУРОРТ ОРЛІВЩИНА» (ТОВ «САНАТОРІЙ "КУРОРТ ОРЛІВЩИНА»)
Організаційна форма:	Товариство з обмеженою відповідальністю
Адреса:	51215, ДНІПРОПЕТРОВСЬКА область, НОВОМОСКОВСЬКИЙ район, село ОРЛІВЩИНА, вулиця ЛІСНА, будинок 32 Запис в ЄДР: 51215, Дніпропетровська обл., Новомосковський р-н, С. Орлівщина, вул. Лісна, буд. 32
Стан:	Зареєстровано
Дата реєстрації:	11.02.2003 (21 рік 3 місяці). Номер запису: 1229145000003628
Уповноважені особи:	Андрієнко Олександр Іванович – керівник (керівник; 22.11.2016)
Статутний капітал:	8296722,00 грн
Засновники:	ПА ТОВАРИСТВО ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧИХ ЗАКЛАДІВ ПРОФСПЛОК УКРАЇНИ «УКРПРОФОЗДОРОВНИЦЯ» 01033, м. Київ, вул. Шота Руставелі, буд. 39/41. Розмір внеску: 5 371 300.00 грн, 64.74% ТОВ «МОНТАЖНО-БУДІВЕЛЬНА КОМПАНІЯ «БАСТІОН» / #43608260, 51215, Дніпропетровська обл., Новомосковський р-н, С. Орлівщина, вул. Лісова, буд. 20. Розмір внеску: 2 925 422.00 грн, 35.26%

Продовження табл. 1.1

Кінцеві бенефіціари:	Андрієнко Валентина Григорівна 49000, ДНІПРОПЕТРОВСЬКА ОБЛ., М. ДНІПРО, КРУТОГІРНИЙ УЗВІЗ, БУД. 33, КВ. 25 Країна громадянства: Україна Тип впливу: Непрямий вирішальний вплив Відмітка про можливу недостовірність: відсутня
Види діяльності:	86.10 Діяльність лікарняних закладів 55.10 Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщування 56.29 Постачання інших готових страв 79.90 Надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність

Джерело: складено автором за [31]

Організація є дочірнім підприємством приватного акціонерного товариства лікувально-оздоровчих закладів профспілок України «Укрпрофоздоровниця», що належить Федерації профспілок України і Фонду соціального страхування України. Воно виступає провідним лідером на ринку санаторно-курортних послуг в Україні і об'єднує понад 80 санаторно-курортних закладів по всій країні [17].

Санаторій «Курорт Орлівщина» знаходиться в екологічно чистому районі села Орлівщина, Новомосковського району Дніпропетровської області. Оздоровницю оточує мальовничий реліктовий ліс з віковими соснами, мальовничий берег річки Самари та унікальні природні пам'ятки, це справжній природний оазис.

На березі річки Самара облаштований пляж санаторію, де є медичний пост, охорона, кімнати для особистої гігієни, рибальські містки, спортивні та дитячі майданчики. Навіть повітря тут має лікувальні властивості, позитивно впливаючи на дихальну систему та покращуючи загальне самопочуття. Оздоровлення здійснюється також завдяки традиційним санаторним процедурам, таким як бальнеотерапія, внутрішнє застосування лікувальних

мінеральних вод, гідротерапія, грязелікування, лікувальний масаж та різні види фізіотерапії.

Санаторій має ліцензію на здійснення понад 76 видів медичної діяльності та сертифікат вищої акредитаційної категорії (сертифікат якості ISO). Курорт займає площу 5,32 га, на якій розташовані шість спальних корпусів з індивідуальними зонами відпочинку, їдальня, клуб, паркова зона з дитячими, баскетбольним та футбольним майданчиками, облаштованим і охоронюваним пляжем з рятувальною станцією та медичним постом. На території берегової зони розміщений затишний ресторан з чудовим видом на річку Самара.

Унікальність санаторію полягає в його водних ресурсах – два природних джерела, одне на глибині 74 метрів, інше – понад 130 метрів. У минулі часи на місці санаторію була церква, і ченці використовували ці джерела для лікування козаків, відзначаючи їх цілющі властивості.

Санаторій здатний одночасно прийняти 950 осіб. У найближчі роки планується добудова ще одного лікувального корпусу. За останні 12 років санаторій значно модернізовано: ліжковий фонд збільшено з 350 до 950 ліжко-місць, оновлено матеріально-технічну та лікувальну базу. Керівництво санаторію не зупиняється на досягнутому та працює над підвищенням конкурентоспроможності закладу, розробивши бізнес-проекти розвитку курорту, які планується реалізувати до 2025 року [23, 24].

Інфраструктура курорту добре розвинена: працюють аптека, перукарня, сауна, кафе, пункт прокату, пошта, пункт міжнародних телефонних переговорів, пральня, дитячий майданчик, цілодобова охорона та медичні пости.

Транспорт відвідувачі можуть залишати на автостоянці, територія якої обладнана відеоспостереженням і технічними засобами захисту.

Особливістю санаторію є відділення естетичної терапії, де проводяться заходи для загального оздоровлення організму, нормалізації ваги та корекції

фігури. Кваліфіковані фахівці допоможуть рекреантам освоїти принципи правильного харчування та здорового способу життя.

Для відновлення сил і енергії, риболовлі, прогулянок у сосновому лісі, відпочинку на пляжі або проведення часу в колі родини в тиші й спокої, санаторій «Курорт Орлівщина» є ідеальним вибором. Крім лікування, санаторій пропонує послуги з проведення конференцій та семінарів, для чого є зал, обладнаний проекторами, що вміщає велику кількість учасників.

За офіційними даними Державного комітету статистики України, санаторій «Курорт Орлівщина» визнаний найкращим серед санаторно-курортних установ України та отримав статус «Підприємство року 2010», а мінеральна вода «Новомосковська» внесена до кадастру мінеральних вод України в 1998 році.

Основні напрями санаторно-курортного лікування включають лікування захворювань травної, ендокринної, серцево-судинної та опорно-рухової систем, патологій обміну речовин та нервової системи. Важливим принципом лікування є його комплексність – використання різноманітних природних лікувальних факторів у поєднанні з фізіотерапевтичними процедурами, дієтотерапією, медикаментозним лікуванням та іншими методами. Перебування на курорті також дозволяє змінити звичні побутові умови або вирватися з лікарняної обстановки, що позитивно впливає на психологічний стан пацієнтів [18, 19].

Їдальня санаторію пропонує трьох разове збалансоване харчування, що відповідає основним компонентам (білки, жири, вуглеводи, вітаміни, мікроелементи). Дієтичне харчування розроблене за п'ятьма раціонами, що відповідає 15 дієтам за Певзнером.

Для дітей і пацієнтів з цукровим діабетом та після операцій у санаторії організовано спеціальне харчування. Доступні протерті страви, дробове харчування та додаткова вечеря для тих, хто отримує інсулінотерапію. Щоденний раціон включає м'ясо, рибу, молочні продукти, свіжі овочі, фрукти та соки.

В санаторії практикується «меню на замовлення» – кожен відпочиваючий може вибрати страви на свій смак із запропонованих варіантів. Можна обрати дієтичне або комерційне харчування, а також замовити харчування для дітей.

Їдальня забезпечує комфортні умови для прийому їжі: гарна сервіровка, кондиціонери для підтримки мікроклімату, музичний супровід та ввічливий персонал.

На березі річки Самара для гостей санаторію розташований культурно-діловий комплекс – дерев'яний зруб «Козацька слобода» з танцювальним майданчиком, відкритими та закритими залами, конференц-залом на 80 осіб. Тут завжди можна перекусити або випити чашку кави чи чаю після занять спортом або прогулянок на свіжому повітрі.

«Козацька слобода» також ідеально підходить для проведення весіль, банкетів та корпоративних вечорів, адже заклад пропонує широкий спектр послуг з організації свят, включаючи корпоративні та дитячі заходи.

ТОВ «Санаторій «Курорт Орлівщина» підпорядковується приватному акціонерному товариству лікувально-оздоровчих закладів профспілок України «Укрпрофоздоровниця», засновниками якого є Федерація профспілок України та Фонд соціального страхування України з тимчасової втрати працездатності. Ця організація є провідним лідером ринку санаторно-курортних послуг в Україні, об'єднуючи понад 80 санаторіїв, розташованих у різних кліматичних регіонах країни, таких як Велика Ялта, Алушта, Євпаторія, Саки, Приазов'я, Одеса, Миколаїв, Закарпаття, Моршин, Миргород, Слов'янськ, Хмельник, Дніпропетровськ, Харків, Київ та область [20].

Організаційна структура закладу обумовлена основними напрямками його діяльності та складається з кількох структурних підрозділів (табл. 1.2).

Кожен структурний підрозділ має свої функції та компетенцію. Персонал санаторію є висококваліфікованим, враховуючи досвід роботи та стаж.

Таблиця 1.2 – Структурні підрозділи та їх функції досліджуваного санаторію

Вид структурного підрозділу	Функції структурного підрозділу
Адміністративно-управлінський персонал	<ul style="list-style-type: none"> - нагляд за діяльністю структурних підрозділів установи; - надання інформації співробітникам установи із службових питань; - забезпечення документообігу установи та взаємодії з контрагентами; - постановка цілей та завдань у роботі установи.
Служба розміщення	<ul style="list-style-type: none"> - забезпечення надання послуг споживачів; - контроль за діяльністю обслуговуючого персоналу; - складання графіка обслуговуючого персоналу; - консультація споживачів з питань діяльності установи та надання послуг; - оформлення документації з надання послуг.
Фінансово-бухгалтерський відділ	<ul style="list-style-type: none"> - ведення бухгалтерського обліку та фінансової звітності; - визначення сегмента можливих споживачів послуг, цінова політика, напрями розповсюдження путівок та послуг; - аналіз та оцінка наданих послуг та ризиків.
Медична служба	<ul style="list-style-type: none"> - надання споживачам медичних та профілактичних послуг.
Харчоблок	<ul style="list-style-type: none"> - організація харчування споживачів.
Служба забезпечення	<ul style="list-style-type: none"> - забезпечення чистоти в установі; - забезпечення утримання приміщень установи стані, що відповідають правилам гігієни та санітарного стану.

Джерело: складено автором за [20]

Заклад на сьогоднішній день надає споживачам великий спектр послуг. До основних послуг досліджуваного санаторію належать такі послуги, як розміщення, харчування, лікування. Розміщення споживачів послуг в санаторно-курортному закладі здійснюється в комфортабельних

приміщеннях. Всі приміщення обладнані душовими кімнатами, холодильником та телевізором.

Таблиця 1.3 – Характеристика номерного фонду санаторію

Вид приміщення номерного фонду	Кількість номерів	Характеристика приміщення
«Люкс»	30	40 кв. метрів. Одне двоспальне ліжко, шафа, телевізор, м'які меблі, кондиціонер, холодильник, чайник. У складі санвузла: ванна та туалет.
«Полулюкс»	30	30 кв. метрів. Два односпальні ліжка, шафа, холодильник, телевізор, кондиціонер, чайник, м'які меблі. У складі санвузла: ванна та туалет.
«Одномісний номер»	80	20 кв. метрів. Одне одномісне ліжко, кондиціонер, стіл, стілець. У складі санвузла: душ та туалет
«Двомісний номер»	80	25 кв. метрів. Два одномісні ліжка, кондиціонер, стіл, два стільці. У складі санвузла: душ та туалет.
«Трьох місний номер»	80	30 кв. метрів. Три одномісні ліжка, кондиціонер, телевізор, холодильник, письмовий стіл, три стільці. У складі санвузла ванна та туалет.
«Чотирьох місний номер»	80	30 кв. метрів. Чотири одномісні ліжка, телевізор, кондиціонер, 1 холодильник, 1 чайник, стіл, 4 стільці. У складі санвузла ванна та туалет.

Джерело: складено автором за [20]

Номерний фонд досліджуваного санаторію складає 380 номерів. Кількість споживачів, яким може одночасно запропоновано послугу розміщення та проживання в закладі 950 осіб. Установа періодично підвищує якість номерного фонду. Ремонт приміщення останній раз було здійснено у 2018 р.

У ціну путівки включено вартість послуги розміщення, харчування та лікування. Харчування відпочиваючим надається в їдальні санаторію та складається з урахуванням їх потреб. Комплексний режим харчування для дітей п'ять разів на день, для дорослих – тричі на день.

1.2. Економічний аналіз діяльності ТОВ «Санаторій «Курорт Орлівщина»

Фінансово-економічний аналіз діяльності підприємства являє собою процес збору, систематизації, обробки та інтерпретації фінансової та економічної інформації з метою оцінки фінансового стану, результативності та ефективності функціонування підприємства. Цей аналіз сприяє прийняттю управлінських рішень, виявленню проблем і можливостей для покращення фінансово-економічної діяльності.

Фінансово-економічний аналіз здійснюється за допомогою різних методів, таких як вертикальний та горизонтальний аналіз фінансових звітів, коефіцієнтний аналіз, порівняльний аналіз тощо. Результати цього аналізу надають інформацію, необхідну для прийняття обґрунтованих управлінських рішень та стратегічного планування діяльності підприємства.

Проведений аналіз показує посилення господарського потенціалу досліджуваного санаторію, що проявляється у збільшенні активів на 25,7%. Це свідчить про зростання обсягу майна (необоротних та оборотних активів), яке є у розпорядженні санаторію (табл. 1.4).

Таблиця 1.4 – Горизонтальний аналіз активів ТОВ «Санаторій «Курорт Орлівщина» у 2021-2023 рр., тис. грн.

Показник	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Абсолютний приріст 2023 р. до 2022 р., +/-	Відносний приріст 2023 р. до 2022 р., %
Незавершені капітальні інвестиції	1693	6519	7543	1024	115,7
Основні засоби	26150	30046	37543	7497	125,0
Необоротні активи	27927	36640	45086	8446	123,1
Гроші та їх еквіваленти	4088	450	574	124	127,6
Оборотні активи	6621	1412	2764	1352	195,8
Активи	34548	38052	47850	9798	125,7

Джерело: складено автором за [31]

Активи зростають на фоні збільшення доходу від продажу товарів і послуг, що вказує на розвиток діяльності підприємства. Збільшення суми балансу зумовлене зростанням необоротних активів (+23,1%).

Найбільшу частку необоротних активів санаторію становлять основні засоби (79%) та незавершені капітальні інвестиції (16%), які разом складають 94% усіх активів. Оборотні кошти складають майже 5%. Власний капітал залишається на такому ж рівні, що свідчить стабільність фінансового благополуччя власників.

Загальні пасиви зростають на 25,7%, що свідчить про загальне збільшення зобов'язань підприємства (табл. 1.5).

Таблиця 1.5 – Горизонтальний аналіз пасивів (джерел фінансування активів) ТОВ «Санаторій «Курорт Орлівщина» у 2021-2023 рр., тис. грн.

Показник	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Абсолютний приріст 2023 р. до 2022 р., +/-	Відносний приріст 2023 р. до 2022 р., %
Зареєстрований (пайовий капітал)	6886	6886	6886	0	100
Додатковий капітал	17056	17056	22543	5487	132,170497
Власний капітал	23942	23942	29429	5487	122,917885
Зобов'язання одержаними авансами	188	3034	4516	1482	148,8
Зобов'язання внутрішніх розрахунків	4635	6635	7697	1062	116,0
Короткострокові зобов'язання	8603	12205	10724	-1481	87,9
Баланс	34548	38052	47850	9798	125,7

Джерело: розраховано автором за [31]

Зареєстрований (пайовий капітал) залишився незмінним на протязі трьох років. Абсолютний та відносний приріст обидва дорівнюють нулю, що свідчить про стабільність цього показника протягом вказаного періоду.

Додатковий капітал значно збільшився з 17056 у 2022 р. до 22543 у 2023 р., абсолютний приріст: 5487 тис.грн., відносний приріст – 132,17%. Цей показник відрізняється великим зростанням, що свідчить про інвестиційну активність підприємства та його здатність залучати додаткові фінансові ресурси.

Власний капітал також значно збільшився з 23942 у 2022 р. до 29429 у 2023 р., абсолютний приріст 5487 тис.грн., відносний приріст – 122,92%. Збільшення власного капіталу свідчить про стійкість та зростання фінансової підтримки підприємства.

Довгострокові зобов'язання у досліджуваного санаторію відсутні. Зобов'язання за одержаними авансами значно збільшилися з 3034 тис.грн. у 2022 р. до 4516 тис.грн. у 2023 р., абсолютний приріст 1482 тис.грн., відносний приріст: 148,8%. Збільшення цього показника вказує на зростання фінансових зобов'язань перед сторонніми постачальниками або контрагентами.

Зобов'язання із внутрішніх розрахунків також зросли з 6635 тис.грн. у 2022 р. до 7697 тис.грн. у 2023 р., абсолютний приріст – 1062 тис.грн., відносний приріст – 116,0%. Збільшення цього показника свідчить про зростання внутрішніх фінансових зобов'язань підприємства.

Короткострокові зобов'язання зменшилися з 12205 тис.грн. у 2022 р. до 10724 тис.грн. у 2023 р., абсолютний приріст – 1481 тис.грн., відносний приріст – 87,9%. Зменшення цього показника вказує на зменшення обсягу короткострокових фінансових зобов'язань.

Пасиви значно зросли з 38052 тис.грн. у 2022 р. до 47850 тис.грн. у 2023 р., абсолютний приріст 9798 тис.грн., відносний приріст – 125,7%. Це зростання свідчить про загальне позитивне зростання фінансового стану підприємства.

Зменшення коефіцієнта автономії вказує на зменшення самостійності фінансування підприємства. Збільшення коефіцієнта фінансової залежності свідчить про зростання рівня залежності від зовнішніх джерел фінансування.

Зменшення коефіцієнта фінансової стійкості свідчить про зниження фінансової стійкості підприємства (табл. 1.6).

Таблиця 1.6 – Показники стійкості та платоспроможності ТОВ «Санаторій «Курорт Орлівщина» у 2021-2023рр., частка одиниці

Показник	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Абсолютний приріст 2023 р. до 2022 р., +/-	Відносний приріст 2023 р. до 2022 р., %
Коефіцієнт автономії	0,69	0,63	0,57	-0,057	90,9
Коефіцієнт фінансової залежності	1,44	1,59	1,75	0,16	1,44
Коефіцієнт фінансової стійкості	2,26	1,70	1,34	-0,36	78,8
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,28	0,06	0,07	0,01	124,9
Коефіцієнт маневреності позикового капіталу	0,62	0,10	0,10	-0,002	98,4

Джерело: розраховано автором за [31]

Збільшення коефіцієнта маневреності власного капіталу свідчить про певну здатність підприємства реагувати на зміни у фінансовій сфері. Коефіцієнт маневреності позикового капіталу залишився практично незмінним на протязі аналізованого періоду. Це майже стабільний показник, що свідчить про обмежену здатність підприємства залучати позиковий капітал у цьому періоді.

Проведемо аналіз основних економічних показників діяльності ТОВ «Санаторій «Курорт Орлівщина» (табл. 1.7).

Таблиця 1.7 – Основні економічні показники діяльності досліджуваного санаторію за 2021-2023 рр.

№ з/п	Показник	Од. вим.	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Відхилення абсолютне 2023 р. до 2022 р.	Відхилення відносне 2023 р. до 2022 р.
1	Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	тис. грн.	33292	21687	29534	7847	136,2
2	Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	тис. грн.	30396	19635	27653	8018	140,8
3	Витрати на 1 грн.	грн	0,91	0,91	0,94	0,03	103,3
4	Фінансовий результат: прибуток	тис. грн.	1200	995	1881	886	189,0
6	Рентабельність від реалізації продукції за прибутком от операційної діяльності	%	3,9	5,1	6,8	1,7	133,3
7	Чистий прибуток	тис. грн.	962	816	1542,4	726,4	189,0
8	Рентабельність товарної продукції за чистим прибутком	%	3,2	4,2	5,6	1,4	133,3

Джерело: розраховано автором за [31]

Відповідно до аналізу фінансової діяльності закладу можна відзначити такі тенденції, подані нижче. Чистий дохід від реалізації продукції зріс з 21687 тис. грн. у 2022 р. до 29534 тис. грн. у 2023 р., абсолютний приріст – 7847 тис. грн., відносний приріст – 136,2%. Збільшення чистого доходу свідчить про позитивні тенденції у реалізації санаторно-курортних послуг.

Собівартість реалізованої продукції збільшилась з 19635 тис. грн. у 2022 р. до 27653 тис. грн. у 2023 р., абсолютний приріст – 8018 тис. грн., відносний приріст – 140,8%. Зростання собівартості свідчить про збільшення витрат на виробництво санаторно-курортної продукції.

Витрати на 1 грн. збільшилися з 0,91 грн у 2022 р. до 0,94 грн у 2023 р., абсолютний приріст – 0,03 грн, відносний приріст – 103,3%. Збільшення витрат на 1 грн. вказує на зростання витратної частки в цінній структурі.

Фінансовий результат (прибуток) збільшився з 995 тис. грн. у 2022 р. до 1881 тис. грн. у 2023 р., абсолютний приріст - 886 тис. грн., відносний приріст – 189,0%. Позитивний фінансовий результат свідчить про покращення фінансової діяльності.

Рентабельність від реалізації продукції за прибутком від операційної діяльності зросла з 5,1% у 2022 р. до 6,8% у 2023 р., абсолютний приріст - 1,7%, відносний приріст – 133,3%. Збільшення рентабельності вказує на позитивні зрушення у фінансових показниках підприємства.

Чистий прибуток збільшився з 816 тис. грн. у 2022 р. до 1542,4 тис. грн. у 2023 р., абсолютний приріст - 726,4 тис. грн., відносний приріст - 189,0%. Підвищення чистого прибутку свідчить про покращення фінансової стабільності підприємства. Підвищення рентабельності товарної продукції вказує на позитивні тенденції у фінансовій діяльності.

Динаміка та структура собівартості ТОВ «Санаторій «Курорт Орлівщина» представлені на рис. 1.1.

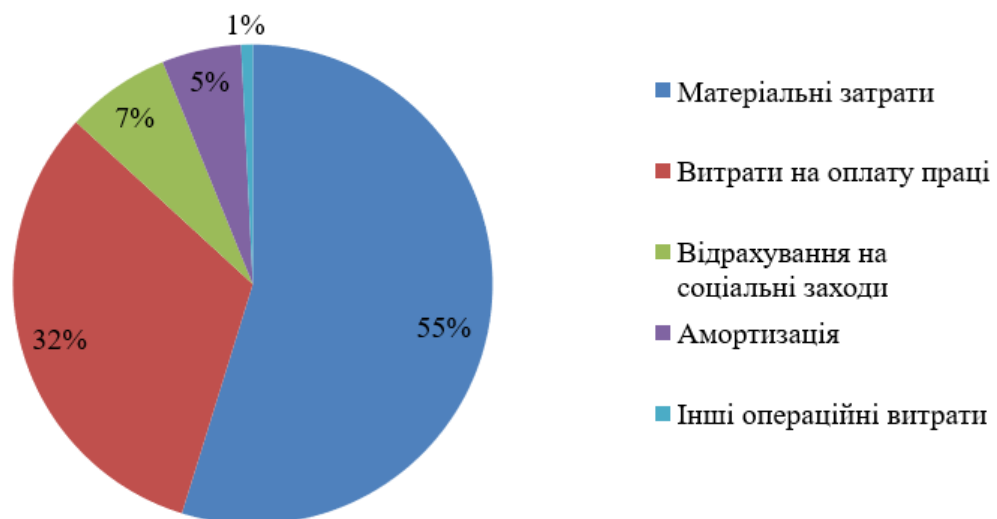


Рисунок 1.1 – Аналіз структури собівартості ТОВ «Санаторій «Курорт Орлівщина» у 2023 р.

Джерело: сформовано автором за [31]

Витрати на виробництво продукції протягом періоду з 2021 по 2023 рік постійно збільшуються, що пояснюється зростанням обсягу санаторно-

курортних послуг у цей час. У 2023 р. спостерігається значне збільшення доходів підприємства.

Аналіз структури витрат на санаторно-курортні послуги показав, що найбільшу частку у загальних витратах становлять витрати на матеріальні ресурси (55%). Важливо відзначити, що грошова сума та частка матеріальних витрат поступово зменшується протягом років 2021-2023 рр.

На другому місці у витратах на надання послуг займають витрати на оплату матеріалів (у середньому 32% від загальних витрат), зокрема, основна частина заробітної плати.

Незначну частку у витратах на виробництво становить амортизація (у середньому 5%), грошова сума та частка витрат на амортизацію зростає протягом 2021-2023 рр., що свідчить про збільшення первинної вартості основних засобів, покращення використання амортизаційних нарахувань та збільшення фонду для оновлення технічної бази санаторію.

1.3. Аналіз конкурентоспроможності ТОВ «Санаторій «Курорт Орлівщина»

На сьогоднішній час організації санаторно-курортного комплексу приділяють особливу увагу розробці ефективної стратегії розвитку, що сприяє виділяти конкурентні переваги на ринку санаторних послуг. Кожна організація розробляє власну індивідуальну стратегію розвитку з урахуванням проведеного стратегічного аналізу [8].

Основне завдання аналізу полягає у зниженні невизначеності у діяльності підприємства та виявленні актуальних перспективних сторін функціонування організації, що сприяють забезпеченню стратегічного успіху [9].

У цьому актуальність дослідження зумовлена необхідністю проведення аналізу організації санаторного типу з виявлення стратегічних напрямів розвитку організації.

Основними конкурентами ТОВ «Санаторій «Курорт Орлівщина» є такі санаторно-курортні заклади:

1) ДП «Санаторій «Дніпровський» (розташований у місті Кам'янське за адресою: вул. Гастелло, 12;

2) ДП Санаторій «Славутич» (розташований у місті Верхньодніпровськ);

3) ТОВ Санаторій «Сонячний» (розташований у Павлоградському районі, село Вербки, вул. Лісова, 3).

Далі виконаємо порівняльний аналіз ТОВ «Санаторій «Курорт Орлівщина» з його основними конкурентами, використовуючи дані з їхніх офіційних веб-сайтів та відгуків рекреантів (табл. 1.8).

Таблиця 1.8 – Матриця порівняння ТОВ «Санаторій «Курорт Орлівщина» з санаторно-курортними закладами-конкурентами

Основні конкуренти (пріоритетні критерії порівняння)	Вага фактору	ТОВ «Санаторій «Курорт Орлівщина»		ДП «Санаторій «Дніпровський»		ДП Санаторій «Славутич»		ТОВ Санаторій «Сонячний»	
		Оцінка фактору	Зважена оцінка	Оцінка фактору	Зважена оцінка	Оцінка фактору	Зважена оцінка	Оцінка фактору	Зважена оцінка
1. Якість медичних послуг та лікувальної бази (інноваційні медичні технології та методи лікування; кваліфікація та досвід медичного персоналу; рівень медичного обладнання та його регулярне оновлення)	0,2	5	1	4	0,8	3	0,6	2	0,4
2. Інфраструктура та комфорт (стан та комфортність житлових приміщень; розвиненість інфраструктури спортивні комплекси, басейни, тренажерні зали тощо; наявність та якість додаткових послуг (сауни, СПА-процедури, масажні кабінети)	0,1	3	0,3	4	0,4	4	0,4	3	0,3

Продовження табл. 1.8

3. Маркетингова активність (ефективність рекламних кампаній та інтернет-маркетингу; взаємодія з туристичними агентствами та іншими партнерами; стратегія позиціонування на ринку та робота з цільовими аудиторіями)	0,15	2	0,3	3	0,45	3	0,4	5	0,7
4. Цінова політика (конкурентоспроможність цін на послуги; гнучкість у формуванні пакетів послуг та знижок для різних категорій клієнтів; впровадження програм лояльності для постійних клієнтів)	0,1	4	0,4	3	0,3	2	0,2	1	0,1
5. Персонал та управління (рівень професійної підготовки та мотивації працівників; ефективність організаційної структури та управлінських процесів; культура обслуговування та ставлення до клієнтів)	0,05	3	0,2	2	0,1	3	0,1	2	0,1
6. Інновації та розвиток (впровадження нових медичних та оздоровчих програм; інвестиції в дослідження та розвиток нових методів лікування; пошук та впровадження нових технологій та сервісів для покращення обслуговування клієнтів)	0,15	3	0,5	2	0,3	4	0,6	4	0,6
7. Фінансова стабільність (ефективне управління фінансовими ресурсами; оптимізація витрат та максимізація доходів; забезпечення стабільного фінансового зростання та інвестицій в розвиток)	0,05	2	0,1	2	0,1	2	0,1	3	0,2
8. Репутація та імідж (задоволеність клієнтів та позитивні відгуки; наявність нагород та сертифікатів, що підтверджують якість послуг; активна робота з підтриманням позитивного іміджу санаторію)	0,2	4	0,8	3	0,6	3	0,6	4	0,8
ВСЬОГО	1,00		3,5		3,05		3,1		3,2

Джерело: складено автором за [7, 22, 26, 30]

Характеристики лікувальної бази, інфраструктури, маркетингової активності, цінової доступності та інноваційних програм були визначені за даними, наданими на офіційних веб-сайтах санаторіїв.

Показник транспортної віддаленості визначався на основі кілометражу від центру міста, а також з урахуванням рівня транспортної розв'язки та відгуків від автомобілістів.

Імідж закладу, комфорт номерного фонду, якість харчування, відношення персоналу та рівень сервісу були оцінені за відгуками користувачів, доступними на їхніх веб-сайтах [6].

Види послуг, реалізовані розглянутими санаторно-курортними закладами Дніпропетровської області, не сильно відрізняються один від одного, отже, санаторію «Курорт Орлівщина» необхідно відстоювати свою позицію на ринку за допомогою використання нових проектів.

За даними конкурентного аналізу, можна виявити, що ТОВ «Санаторій «Курорт Орлівщина» посідає перше місце серед закладів цього типу у Дніпропетровській області.



Рисунок 1.2 – Діаграма порівняння ТОВ «Санаторій «Курорт Орлівщина» з санаторно-курортними закладами-конкурентами

Джерело: побудовано автором на основі оцінок експертів

Врахування перспектив розвитку, що впливають на заклад, дає спосіб обрати найбільш ефективну стратегію реалізації санаторних послуг, що дасть можливість вийти досліджуваному санаторію на новий рівень розвитку та вибрати чіткі орієнтири на ринках Дніпропетровської області [5].

ТОВ «Санаторій «Курорт Орлівщина» наразі використовує базову стратегію проникнення на ринок. Однак, ця стратегія виявилася неефективною, що створює потребу в розробці нового плану розвитку. У цьому плані необхідно переглянути поточні напрямки діяльності та запропонувати нові шляхи розвитку санаторію.

Для забезпечення переходу санаторію на новий рівень, передбачається впровадження стратегії зростання. Ця стратегія включає заходи повного охоплення ринку з певною спеціалізацією. Необхідно розширювати спектр наданих послуг, швидко впроваджувати новітні медичні технології, підвищувати якість обслуговування, залучати нових клієнтів та стимулювати частіше користування послугами санаторію.

У рамках стратегії зростання, особливу увагу слід приділити підсистемі «Інновації». Це передбачає ефективне управління внутрішніми ресурсами санаторію, впровадження інноваційних програм лікування та додаткових реабілітаційних послуг. Також важливо зосередитися на рекламі та маркетингу санаторно-курортних послуг, щоб підвищити їхню привабливість і відомість серед потенційних клієнтів [4, 14].

Отже, заходи щодо підвищення рівня конкурентоспроможності можуть забезпечити високі чинники сталого розвитку установи та утримання лідерських позицій.

1.4. Аналіз маркетингових комунікацій ТОВ «Санаторій «Курорт Орлівщина»

Основним цільовим сегментом ТОВ «Санаторій «Курорт Орлівщина» є люди із захворюваннями опорно-рухового апарату, периферичною нервовою

системою, нирок, сечовивідних шляхів, верхніх дихальних шляхів, судинних захворювань.

Сегмент споживачів аналізованої організації за статевою ознакою характеризується середньою віковою групою, саме: чоловіки – 44 %, жінки – 56 % у віці 45-75 років. Максимальний пік (60%) відвідуваності санаторію батьків із дітьми посідає червень-липень.

Протягом 2023 р. в санаторії було оздоровлено 6520 осіб. Ця кількість включає тих, хто скористався путівками за державним контрактом на санаторно-курортне лікування громадян України, серед яких 796 осіб мали право на отримання набору соціальних послуг, а також дітей, яких відпочило 1785 [20].

З табл. 1.9 видно, що велика кількість споживачів неповнолітні віком до 14 років. Цей факт пояснюється тим, що у цьому віковому періоді діти, проводячи час у санаторії, покращують своє здоров'я; 8% – це діти молодшого шкільного віку, які перебувають в установі разом з батьками.

Таблиця 1.9 – Динаміка та структура рекреантів ТОВ «Санаторій «Курорт Орлівщина» за 2021-2023 рр.

Категорія відпочиваючих	2021 р.		2022 р.		2023 р.	
	Кількість осіб	Питома вага, %	Кількість осіб	Питома вага, %	Кількість осіб	Питома вага, %
За ціллю відвідування:						
- сімейні відпочиваючі	1430	24	1470	22	1630	25
- індивідуальні відпочиваючі	2001	33	2138	32	1956	30
- медичні відпочиваючі	2650	44	3073	46	3260	50
ВСЬОГО	5875	100	6680	100	6520	100
За віком рекреантів:						
- діти до 14 років	1265	21	1470	22	1785	27,4
- підлітки від 14 до 18 років	260	4	267	4	365	5,6
- від 18 до 50 років	1601	26	1737	26	1304	20
- від 50 до 65 років	1678	28	1870	28	1630	25
- старше 65 років	1187	20	1336	20	1434	22
ВСЬОГО	6079	100	6680	100	6520	100,0

Джерело: складено автором за [20]

Великий відсоток споживачів займають люди похилого віку, що зумовлено тим, що установа працює цілий рік, і люди похилого віку займаються профілактикою свого здоров'я.

Лише 5% від загальної кількості молодь, переважно, саме ця категорія осіб воліє відпочивати не у санаторних закладах, а за кордоном.

Соціальний профіль відпочиваючих у ТОВ «Санаторій «Курорт Орлівщина» можна описати наступним чином:

– вік – головну аудиторію відпочиваючих становлять люди у віці від 30 до 60 років. Цей віковий діапазон свідчить про переважання осіб, які перебувають у зрілому та активному життєвому віці.

– сімейний статус – відпочиваючі в основному є сімейними людьми, що може свідчити про спрямованість санаторію на забезпечення комфортного відпочинку для всієї родини.

– освіта – більшість відпочиваючих мають вищу або середню освіту, що може вказувати на їхній соціальний статус та інтерес до здорового способу життя та відпочинку.

– працевлаштування – серед відпочиваючих можуть бути як службовці, так і представники інших професійних сфер. Це свідчить про різноманітність соціальних груп, які обирають санаторій для відпочинку.

– географія – оскільки санаторій розташований у Дніпропетровській області, відпочиваючі можуть бути як місцевими мешканцями, так і гостями з інших областей України.

У результаті проведеного дослідження рівня купівельної задоволеності рекреантами санаторно-курортними послугами були отримані наступні результати: найбільш впливовими факторами виявилися ціна, методи просування, рівень обслуговування, якість санаторно-курортного лікування (рис. 1.3).

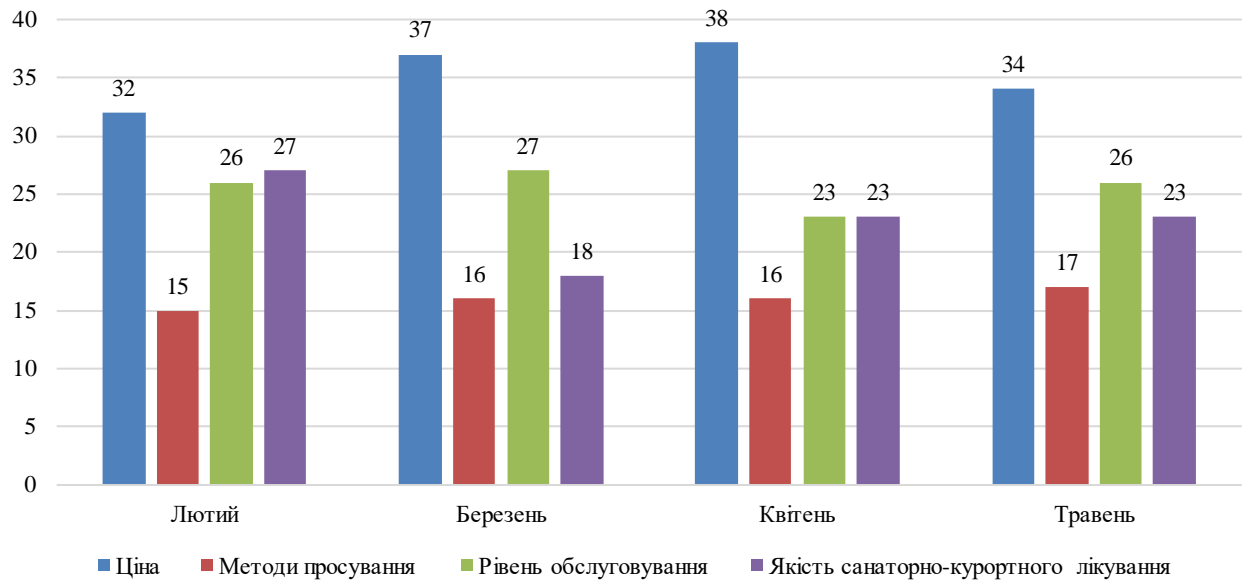


Рисунок 1.3 – Дослідження рівня задоволеності рекреантами санаторно-курортними послугами у лютому-травні 2024 р. (%)

Джерело: побудовано автором за [20]

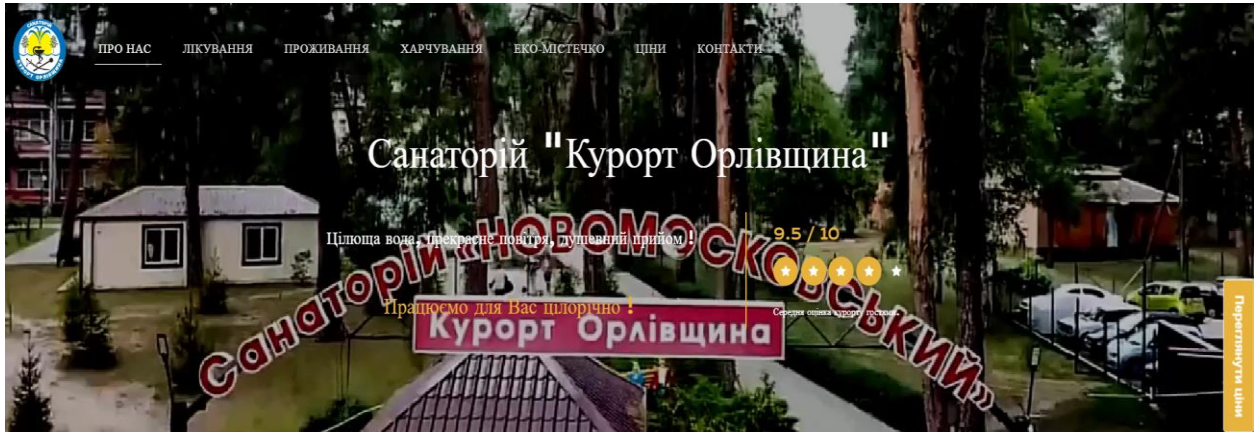
Слід зазначити, що найменші коливання досліджуваного періоду спостерігається за параметром «методи просування» (2%). Можна дійти невтішного висновку у тому, що вимоги до методів просування майже постійні.

Найбільші коливання досліджуваного періоду спостерігається за параметром «ціна» (6%). Максимальне значення – 38% у квітні, мінімальне значення – 32% у лютому. Можна зробити висновок щодо яскраво виражених сезонних факторів, що впливають на споживчі установки. У період високого попиту першому плані виходить параметр «ціна санаторно-курортного продукту».

У досліджуваному періоді зміна ставлення до параметра «рівень обслуговування» становить 3%. Максимальне значення – 27% у березні, мінімальне значення – 23% у квітні.

Основним напрямом роботи досліджуваного санаторію є охорона здоров'я та дозвілля. Але цей санаторій не єдиний у цій сфері на ринку Дніпропетровської області. Отже, постає питання конкуренції.

Будь-яка рекламна кампанія в сучасному світі повинна включати елементи просування в Інтернеті, причому для просування медичних послуг це особливо актуально.



Насолоджуйтесь нашим курортом!

Санаторій "Курорт Орлівщина" (стара назва - санаторій "Новомосковський") розташовано в екологічно чистому куточку села Орлівщина Новомосковського району Дніпропетровської



Рисунок 1.4 – Офіційний сайт ТОВ «Санаторій «Курорт Орлівщина»
Джерело: [20]

Сам сайт досліджуваного санаторію є життєвою необхідністю та відмінним засобом просування санаторних послуг (<https://spa-kurort.com.ua/>). На сайті присутні перелік послуг, прейскурант, контакти, адреса та відгуки відпочиваючих.

На сайті представлений список основного персоналу санаторію з описом звань, досвіду, професійних досягнень та інших показників. Використовується оптимізація сайту під пошукові системи – це збільшує кількість відвідувачів, причому на якісному рівні: за різними даними, від 70 до 90% відвідувачів входять до складу цільової аудиторії.

Графіка чітка, кольорова палітра приємна для очей. Завантаження сторінок швидке і безперебійне.

Меню сайту логічно побудоване і легко зрозуміле. Користувачі можуть швидко знайти необхідну інформацію про послуги, ціни, контакти тощо.

Сайт містить достатньо інформації про санаторій, його послуги, програми відпочинку, ціни, акції, контактні дані. Важлива інформація доступна відразу, без необхідності довгих пошуків.

Сайт добре пристосований для перегляду на різних пристроях, включаючи комп'ютери, планшети та мобільні телефони. Всі елементи сайту коректно відображаються на різних розмірах екранів. Відповідно, оформлення сайту безпосередньо залежить від цільової аудиторії, є можливість збільшення шрифту для людей з вадами зору.

Сайт оптимізований для пошукових систем, що дозволяє користувачам легко знаходити його через пошукові запити.

Загалом, офіційний веб-сайт санаторію «Курорт Орлівщина» є добре розробленим інструментом для представлення послуг і привертання клієнтів. Кількість підписників на сторінці Facebook складає 16 тис. осіб, на сторінки у Instagram більше 1940 осіб.



а)



б)

Рисунок 1.5 – Сторінки ТОВ «Санаторій «Курорт Орлівщина» у соціальних мережах а) Facebook; б) Instagram

Джерело: [20]

Проаналізувавши діяльність установи в області застосування маркетингових комунікацій можна дійти невтішного висновку, що крім офіційного сайту ніякої діяльності у сфері просування послуг не робиться, розміщення рекламних проспектів немає, і інтерв'ю на телебаченні не проводяться.

На сьогоднішній день в ТОВ «Санаторій «Курорт Орлівщина» відсутній спеціаліст, який би відповідав за рекламу установи, цю функцію частково бере головний лікар, а частково служба розміщення та фінансовий відділ. Моніторинг потенційних клієнтів відсутній, відсутні угоди між великими виробничими підприємствами та державними (муніципальними установами), немає угод між освітніми та медичними установами. Все це значно зменшує можливості установи з надання медичних послуг та в результаті знижує конкурентоспроможність закладу.

При зіставленні послуг, запропонованих об'єктом дослідження, та послуг конкурентами необхідно задіяти комплекс маркетингу 4Р. Основні складові маркетинг-міксу (4Р) для санаторія «Курорт Орлівщина» наступні (табл. 1.10).

Таблиця 1.10 – Основні складові маркетинг-міксу ТОВ «Санаторій «Курорт Орлівщина»

№ з/п	Елемент системи	Опис елементу
1	Продукт	<ul style="list-style-type: none"> - розширені програми лікування та оздоровлення, які включають сучасні методи та технології. - різноманітність лікувальних процедур, включаючи масаж, фізіотерапію, бальнеотерапію тощо. - комфортні номери з усіма необхідними зручностями. - розвинута інфраструктура для відпочинку та розваг, така як басейни, спортивні майданчики, ресторани, сучасний спа-центр тощо.

2	Ціна	<ul style="list-style-type: none"> - гнучка ціноутворення, яке враховує сезонність, тривалість перебування, обсяг послуг та інші фактори. - система знижок та акцій для постійних клієнтів, групових обідів, дітей тощо.
3	Промоція	<ul style="list-style-type: none"> - реклама через різноманітні канали: соціальні мережі, Інтернет, телебачення, радіо, принтові ЗМІ. - організація рекламних кампаній та участь у туристичних виставках та заходах. - привабливі пропозиції для нових клієнтів, такі як безкоштовні консультації, перша безкоштовна процедура тощо. - співпраця з туроператорами та туристичними агентствами для розповсюдження інформації про санаторій.
4	Місце (розподіл)	<ul style="list-style-type: none"> - зручне розташування санаторію з хорошою транспортною доступністю. - організація трансферу для клієнтів з Новомосковського автовокзалу. - наявність власної туристичної інфраструктури, такої як магазини, кафе, екскурсійні сервіси, що покращує комфорт перебування клієнтів.

Джерело: сформовано автором за [2, 21, 25]

Ці складові маркетинг-міксу взаємодіють між собою для створення ефективної стратегії просування санаторія «Курорт Орлівщина» і приваблення максимальної кількості клієнтів.

Розвиток у напрямку реклами та маркетингових комунікацій є не тільки доцільним, але й необхідним кроком для підвищення конкурентоспроможності санаторію «Курорт Орлівщина».

Це дозволить санаторію збільшити свою частку на ринку, залучити нових клієнтів та забезпечити стійке зростання.

РОЗДІЛ 2

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «САНАТОРІЙ «КУРОРТ ОРЛІВЩИНА»

2.1. Аналіз впливу бюджету маркетингових комунікацій на обсяг реалізації санаторно-курортних послуг

Стохастичні зв'язки, котрі характеризуються взаємодією середніх значень факторних та результативної ознак, називаються кореляційно-регресійними. Такі зв'язки досліджуються за допомогою кореляційно-регресійного аналізу [14].

Задачі кореляційно-регресійного аналізу зводяться до вимірювання тісноти зв'язку між ознаками, визначення невідомих причинних зв'язків (причинний характер яких має бути з'ясований за допомогою теоретичного аналізу) та оцінки факторів, що роблять найбільший вплив на результативну ознаку. Завданнями регресійного аналізу є вибір моделі (форми зв'язку), встановлення ступеня впливу незалежних змінних на залежну і визначення розрахункових значень залежної змінної (функції регресії).

Прийнято рішення проаналізувати фінансову інформацію ТОВ «Санаторій «Курорт Орлівщина» (дані балансу та Звіту про Фінансові результати за 2020-2023 рр.) і виявити факторний зв'язок між обсягом реалізації санаторно-курортних послуг (результативна ознака) і бюджетом на маркетингові комунікації (факторна ознака) [13].

Проведемо регресійно-кореляційний аналіз та визначимо тісноту зв'язку між показником доходу та витратами на маркетингові комунікації ТОВ «Санаторій «Курорт Орлівщина» (табл. 2.1).

Перейдемо до кореляційного аналізу, метою якого являється визначення тісноти зв'язку між факторами, коефіцієнт кореляції визначається наступним чином:

$$r[X, Y] = \frac{K[X, Y]}{\sigma[X] \sigma[Y]} \quad (2.1)$$

Таблиця 2.1 – Аналіз залежності між виручкою санаторно-курортного комплексу та бюджетом на маркетингові комунікації

Період звітності	Виручка санаторно-курортного комплексу, тис. грн. (У)	Бюджет маркетингових комунікацій, тис. грн. (X ₁)
1 півріччя 2020	14450,3	204,3
2 півріччя 2020	16900,8	224,8
1 півріччя 2021	19850,7	279,0
2 півріччя 2021	13441,3	203,7
1 півріччя 2022	10860,9	158,9
2 півріччя 2022	10825,7	124,3
1 півріччя 2023	12413,9	237,6
2 півріччя 2023	17120,1	315,6

Джерело: сформовано автором за внутрішньою документацією санаторно-курортного комплексу

Коефіцієнт кореляції між обсягом реалізації санаторно-курортних послуг та витратами на маркетингові комунікації – $r[x_1, y]=0,81$.

Має місце тісний прямий кореляційний зв'язок (такий, коли зростання однієї ознаки веде до зростання іншої ознаки), між результативною та факторною ознакою.

Найважливішою характеристикою кореляційного зв'язку є лінія регресії, тобто функція, котра пов'язує середні значення X та Y (доходу санаторію Y від витрат на їх просування X₁, ($i = \overline{1, n}$, $n=8$ – кількість періодів, що розглядаються)). Для розрахунку коефіцієнтів a₀ та a₁ складається та розв'язується система рівнянь:

$$\sum y = N \cdot a_0 + a_1 \cdot \sum x \quad (2.2)$$

$$\sum x \cdot y = a_0 \cdot \sum x + a_1 \cdot \sum x^2 \quad (2.3)$$

Кореляційно-регресійна модель взаємозв'язку являє собою рівняння регресії, яке у загальному вигляді записується наступним чином:

$$Y_i = a_0 + a_1 X_1 + l_i, \quad (2.4)$$

де a_0 , a_1 – параметри регресії, які необхідно оцінити; l_i – відхилення даних спостережень показника y_i від розрахункових значень показника \hat{y}_i , які знаходяться за формулою:

$$\hat{y}_i = a_0 + a_1 x_i. \quad (2.5)$$

Оцінки параметрів a_0, a_1 , знайдені за допомогою методу найменших квадратів, можна записати в такому вигляді:

$$a_1 = \frac{K[X, Y]}{D[X]},$$

$$a_0 = \bar{y} - a_1 \bar{x}. \quad (2.6)$$

Параметри рівняння a та a_0 , знайдемо за допомогою наступних формул:

$$a_1 = \frac{n \sum_{i=1}^n p_i d_i - \sum_{i=1}^n p_i \sum_{i=1}^n d_i}{n \sum_{i=1}^n p_i^2 - (\sum_{i=1}^n p_i)^2} = 43 \quad (2.7)$$

$$a_0 = \frac{\sum_{i=1}^n d_i - a_1 \sum_{i=1}^n p_i}{n} = 5084 \quad (2.8)$$

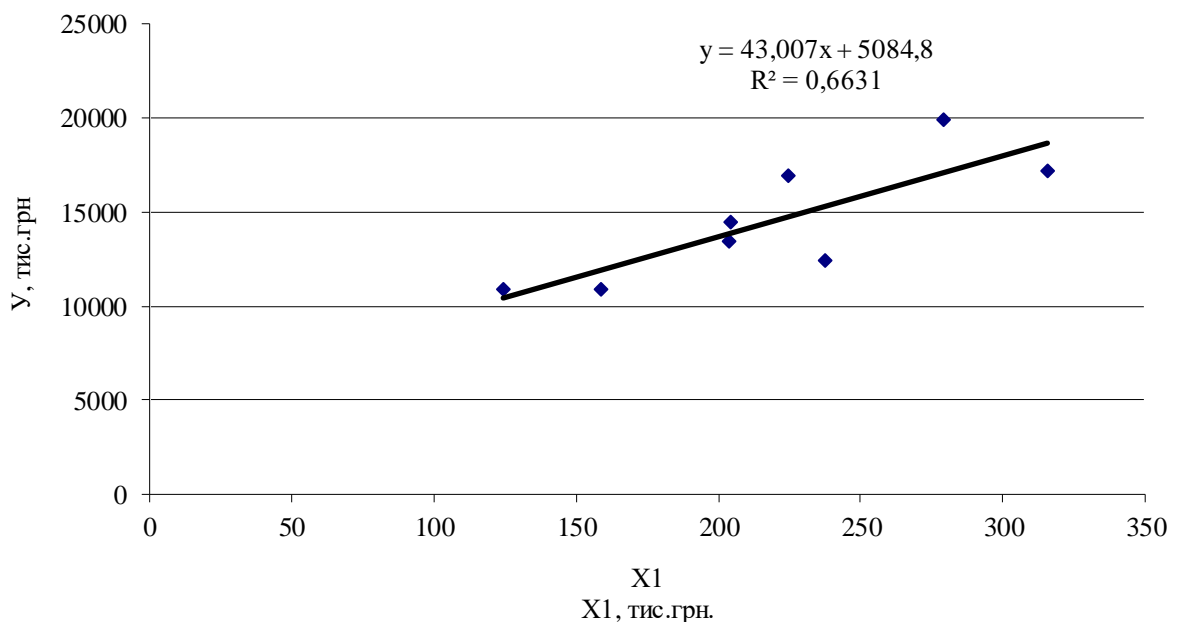


Рисунок 2.1 – Залежність між виручкою санаторно-курортного комплексу та витратами на маркетингові комунікації

Джерело: побудовано автором

Тобто розрахована лінійна модель регресії має наступний вигляд:

$$Y=43*X_1+5084 \quad (2.9)$$

На рис. 2.1 зображено лінію регресії, що встановлює залежність між змінними Y і X_1 , тобто витрати на маркетингові комунікації X_1 відіграють важливу роль у формуванні доходу санаторно-курортного комплексу, коефіцієнт апроксимації дорівнює 0,66.

Перевіримо загальну якість рівняння регресії. Якість оцінки середньої величини показника Y характеризує середньоквадратична (стандартна) помилка регресії $s=3240$ тис.грн, яка є мірилом розкиду фактичних значень y_i показника регресії:

$$s = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (d_i - y_i)^2}{n-2}}, \quad (2.10)$$

Середньовибіркове значення прибутку $\bar{d} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n d_i = 56,9$ тис. грн. це становить $S=14,3\%$. Вищенаведені величини характеризують точність апроксимації фактичних даних рівнянням моделі, яка в даному випадку є високою.

Коефіцієнт детермінації (показує, яку частку від загальної варіації показника становить детермінована складова, що її виявляє і враховує регресія, або яку частку варіації вона пояснює), визначається за формулою 2.9 для даної моделі дорівнює: $R^2=0,66$. Іншими словами, модель (2.9) пояснює 66% відхилень залежної змінної Y , а решта 36% зумовлена чинниками, що викликані іншими факторами, що у даній моделі не враховуються.

$$R^2 = \frac{\sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2}{\sum_{i=1}^n (d_i - \bar{d})^2}. \quad (2.11)$$

Перевіримо адекватність лінійної моделі за F-критерієм Фішера. Для цього за статистичними таблицями F-розподілу Фішера для 5% рівня значимості при ступенях вільності відповідно $n-m-1=8-2=6$ знайдемо критичне значення: $F_{0,05;1,6}=11,8$ (Функція Excel: =FРАСПОБР(0,05;1;6)).

Розраховане значення F-критерію Фішера відповідно дорівнює $F = \frac{R^2}{1-R^2} \cdot (n-2) = 27,4$. Тобто, розраховане значення F більше, ніж критичне: $F_{\text{розр}} = 27,4 > F_{\text{крит}} = 5,99$. Можна зробити висновок, що розглянута математична модель адекватна даним спостережень.

Перевіримо значимість коефіцієнта регресії a_1 , який оцінено. Це можна зробити за допомогою аналізу його відношення до свого стандартного відхилення S_{a1} :

$$t_1 = \frac{a_1}{S_{a1}}. \quad (2.12)$$

Стандартне відхилення S_{a1} знаходиться за формулою:

$$S_{a1} = \sqrt{\frac{s^2}{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}}. \quad (2.13)$$

Випадкова величина t_1 має t-розподіл Стьюдента з $n-2$ ступенями вільності. Розраховане значення t-статистики становить $t_1 = 3,44$. Критичне значення t-статистики знаходимо за статистичними таблицями t-розподілу Стьюдента при рівні значимості $\alpha = 0,05$ (задаємо довільно) та ступенях вільності $n-2 = 8-2 = 6$: $t_{0,05;6} = 2,46$. Оскільки $t_1 > t_{0,05;6}$, то з надійністю 0,05 заперечується гіпотеза, що коефіцієнт a_i може дорівнювати нулю. Тобто витрати на модернізацію (ремонт) основних засобів відіграють важливе значення у формуванні фінансового результату підприємства.

Модель, яка побудована на основі даних спостережень, що вже є в наявності, може використовуватись для прогнозу значень залежної змінної Y в майбутньому або для інших значень незалежної змінної. Прогноз показника дістають підстановкою у здобуте регресійне рівняння (2.9) значень фактора.

$$Y = 43 \cdot X_1 + 5084$$

Наприклад, можливо визначити виручку санаторно-курортного комплексу, якщо на I півріччя 2024 року планується збільшити витрати на маркетингові комунікації до 800 тис.грн., тоді прогнозна річна виручка від реалізації санаторно-курортних послуг згідно розрахованого рівняння регресії складе 39484 тис.грн.

2.2. Перспективи розвитку маркетингових комунікацій у ТОВ «Санаторій «Курорт Орлівщина»

Санаторно-курортні послуги завжди були важливим сегментом оздоровчого туризму, що забезпечує комплексний підхід до відновлення здоров'я та відпочинку. Однак, у сучасному конкурентному середовищі ефективне просування цих послуг вимагає інноваційних маркетингових стратегій та інструментів [1].

Активізація рекламних та маркетингових заходів для санаторію «Курорт Орлівщина» є доцільною з кількох причин, які безпосередньо впливають на зростання кількості клієнтів (табл. 2.2).

Активізація рекламних та маркетингових заходів для санаторію «Курорт Орлівщина» є обґрунтованою та доцільною, оскільки це сприятиме залученню нових клієнтів, підвищенню впізнаваності бренду, розширенню ринку, збільшенню кількості повторних відвідувань та підвищенню конкурентоспроможності санаторію.

Таблиця 2.2 – Доцільність активізації маркетингових комунікацій для санаторію «Курорт Орлівщина»

№ з/п	Аргумент	Опис аргументу
1	Збільшення впливу рекламних засобів	лише 15% відпочиваючих дізналися про санаторій завдяки рекламним засобам. Це вказує на те, що поточна рекламна активність є недостатньою. Збільшення інвестицій у рекламу (наприклад, через інтернет, соціальні мережі, пошукову оптимізацію) може суттєво збільшити цей показник, привертаючи нових клієнтів, які інакше не знали б про існування санаторію.

Продовження табл. 2.2

2	Розширення бази клієнтів за рахунок нових сегментів	більшість відпочиваючих (понад 65%) приїжджають за рекомендаціями рідних і знайомих або за путівками від підприємств. Це вказує на сильну залежність від вузького кола споживачів. Розширення маркетингових заходів дозволить залучити нові сегменти клієнтів, які наразі не охоплені цими каналами.
3	Підвищення впізнаваності бренду	активна маркетингова стратегія підвищує впізнаваність санаторію серед потенційних клієнтів. Збільшення видимості через рекламу в інтернеті, на телебаченні, радіо, друкованих виданнях та інших каналах сприятиме формуванню позитивного іміджу і довіри до санаторію.
4	Стимулювання повторних відвідувань	реклама та маркетинг будуть спрямовані на підтримання контактів з колишніми клієнтами, пропонуючи їм спеціальні умови для повторного відвідування, що сприятиме лояльності клієнтів і зростанню кількості повторних візитів.
5	Підвищення конкурентоспроможності	активізація маркетингових заходів дозволить санаторію виділитися серед конкурентів. В умовах високої конкуренції в санаторно-курортному секторі ефективна реклама і маркетинг можуть стати ключовими факторами, що визначають успіх.
6	Ефективність витрат на маркетинг	у порівнянні з капітальними вкладеннями у модернізацію інфраструктури, витрати на маркетинг є значно меншими, але можуть принести значний результат у вигляді зростання клієнтської бази.

Джерело: сформовано автором за [3]

ТОВ «Санаторій «Курорт Орлівщина» рекомендується розвиток у напрямку вдоконалення саме маркетингових комунікацій, це є економічно доцільним з наступних причин:

1. Невеликі капітальні вкладення – рекламні та маркетингові заходи зазвичай не потребують великих фінансових витрат у порівнянні з іншими інвестиційними проектами, такими як модернізація інфраструктури або придбання нового обладнання. Завдяки цьому санаторій може досягти значних результатів без значних фінансових ризиків.

2. Збільшення обізнаності про санаторій – ефективна маркетингова стратегія допоможе підвищити обізнаність про санаторій серед потенційних клієнтів. Це включає використання різних каналів комунікації, таких як соціальні мережі, контент-маркетинг, SEO-оптимізація сайту та онлайн-реклама. Підвищена обізнаність може призвести до збільшення кількості клієнтів та доходів.

3. Підвищення конкурентоспроможності – на ринку санаторно-курортних послуг існує значна конкуренція. Низька маркетингова активність знижує здатність санаторію конкурувати з іншими закладами. Активізація маркетингових заходів дозволить залучити більше клієнтів, підвищити рівень сервісу та створити унікальний бренд, що вигідно відрізнятиме санаторій від конкурентів.

4. Цільовий маркетинг – використання сучасних інструментів цифрового маркетингу дозволяє проводити цільові рекламні кампанії, спрямовані на конкретні групи потенційних клієнтів. Це підвищує ефективність рекламних витрат та дозволяє залучати саме тих клієнтів, які найбільше зацікавлені у послугах санаторію.

5. Взаємодія з клієнтами – активна маркетингова діяльність сприяє покращенню взаємодії з клієнтами. Відгуки, коментарі та рейтинги в соціальних мережах та на інших онлайн-платформах допомагають краще розуміти потреби клієнтів, оперативно реагувати на їхні запити та вдосконалювати якість обслуговування.

6. Підтримка лояльності клієнтів – маркетингові заходи, такі як програми лояльності, спеціальні пропозиції та акції, допомагають утримувати постійних клієнтів та заохочувати їх до повторних візитів. Це створює стабільний потік доходів і сприяє довгостроковому успіху санаторію [11].

Для ефективного залучення клієнтів до санаторію «Курорт Орлівщина» важливо використовувати різноманітні джерела інформації. У табл. 2.3 наведено основні канали розповсюдження інформації про послуги санаторію.

Таблиця 2.3 – Основні канали розповсюдження інформації про послуги санаторію

№ з/п	Джерело	Опис джерела
1	Офіційний веб-сайт санаторію	основний ресурс, де клієнти можуть отримати детальну інформацію про послуги, ціни, умови проживання, медичні програми та спеціальні пропозиції.
2	Соціальні мережі	сторінки санаторію у Facebook, Instagram та інших соціальних мережах. Ці платформи дозволяють публікувати новини, акції, фото та відео матеріали, а також взаємодіяти з потенційними клієнтами через коментарі та особисті повідомлення.
3	Рекламні кампанії в інтернеті	контекстна реклама в пошукових системах (Google Ads), банерна реклама на тематичних сайтах, реклама в соціальних мережах. Ці інструменти допомагають привернути увагу цільової аудиторії до послуг санаторію.
4	Відгуки та рейтинги	сайти з відгуками про санаторії та курорти (наприклад, TripAdvisor, Booking.com). Позитивні відгуки та високі рейтинги можуть значно вплинути на рішення потенційних клієнтів.
5	Медичні та туристичні портали	публікації на спеціалізованих медичних та туристичних ресурсах, які розповідають про переваги та особливості санаторію.

6	Електронна пошта	розсилки на базу даних клієнтів з новинами, спеціальними пропозиціями та інформацією про нові послуги.
7	Партнерські програми	співпраця з туристичними агентствами, медичними закладами та страховими компаніями, які можуть рекомендувати санаторій своїм клієнтам.
8	Блог та контент-маркетинг	ведення блогу на офіційному сайті, де публікуються статті про здоров'я, профілактику захворювань, переваги санаторно-курортного лікування, що може привернути додаткову увагу до санаторію.
9	Участь у виставках та форумах	презентації на медичних та туристичних виставках, форумах та конференціях дозволяють безпосередньо взаємодіяти з потенційними клієнтами та партнерами.
10	Рекламні матеріали	брошури, буклети, плакати, що розповсюджуються в медичних закладах, аптеках, фітнес-центрах та інших місцях, де перебуває цільова аудиторія.

Джерело: сформовано автором за [15]

Використання цих джерел інформації допоможе санаторію «Курорт Орлівщина» збільшити обізнаність про свої послуги, залучити нових клієнтів та зміцнити свою конкурентоспроможність на ринку санаторно-курортних послуг.

Розглянемо перспективи маркетингових інструментів, які можуть значно підвищити ефективність просування санаторно-курортних послуг як у Дніпропетровській області та і за її межами (табл. 2.4).

Активізація маркетингових та рекламних заходів є ключовим фактором успішного розвитку санаторно-курортних установ у сучасних умовах. Використання цифрових інструментів, аналіз даних, партнерства та інноваційні програми дозволять значно підвищити ефективність просування та залучити нових клієнтів.

Важливо постійно адаптувати маркетингові стратегії до змін у поведінці споживачів та технологічного прогресу, щоб залишатися конкурентоспроможними на ринку.

Таблиця 2.4 – Перспективи маркетингових інструментів, які підвищують ефективність просування санаторно-курортних послуг

№ з/п	Маркетинговий інструмент	Опис інструменту
1	Цифровий маркетинг – одним із найбільш перспективних напрямків є цифровий маркетинг. З розвитком інтернет-технологій та зростанням кількості користувачів соціальних мереж, інтернет став основним каналом пошуку інформації про послуги та продукти.	<p>- SEO та контент-маркетинг – оптимізація сайту санаторію для пошукових систем (SEO) допоможе покращити його видимість у пошукових запитах. Публікація корисного контенту, такого як статті про користь санаторного лікування, поради щодо здорового способу життя, відгуки клієнтів та новини, може значно підвищити залученість та довіру потенційних клієнтів.</p> <p>- соціальні мережі – активне використання соціальних мереж, таких як Facebook, Instagram, TikTok, допоможе залучити нових клієнтів та підтримувати контакт з існуючими. Відеоконтент, прямі трансляції з місць відпочинку, фотозвіти та інтерактивні пости сприятимуть формуванню позитивного іміджу санаторію та підвищенню його впізнаваності.</p> <p>- Email-маркетинг – розсилка електронних листів із спеціальними пропозиціями, новинами та корисною інформацією дозволить підтримувати лояльність клієнтів та стимулювати повторні візити.</p>
2	Використання Big Data та аналітики - аналітичні інструменти та Big Data дозволяють детально аналізувати поведінку клієнтів, їхні вподобання та потреби.	<p>- персоналізація послуг – на основі аналізу даних можна створювати індивідуальні програми оздоровлення, спеціальні пропозиції для різних груп клієнтів, що підвищить їхню задоволеність та лояльність.</p> <p>- таргетована реклама – використання даних про поведінку користувачів в інтернеті дозволяє ефективно налаштовувати рекламні кампанії, спрямовані на конкретні аудиторії, що збільшує ймовірність залучення нових клієнтів.</p>

3	Партнерства та колаборації – співпраця з іншими компаніями та організаціями відкриває нові можливості для просування санаторно-курортних послуг.	<p>- медичні установи – партнерство з клініками та медичними центрами дозволить залучати клієнтів, які потребують реабілітації або спеціалізованого лікування.</p> <p>- туристичні агентства – спільні програми з туристичними агентствами сприятимуть залученню відпочиваючих з інших регіонів та країн.</p> <p>- корпоративні клієнти – пропозиції для корпоративних клієнтів, такі як корпоративний відпочинок та оздоровлення для працівників, допоможуть залучити нових клієнтів та підвищити доходи.</p>
4	Інноваційні послуги та програми	- впровадження нових оздоровчих програм та послуг, таких як wellness-програми, антистресові курси, детокс-програми, використання новітніх медичних технологій, підвищить привабливість санаторію для сучасних клієнтів, які цінують інновації та високу якість обслуговування.

Джерело: сформовано автором за [29]

2.3. Соціально-економічна оцінка запропонованого комплексу маркетингових комунікацій

У кваліфікаційній роботі бакалавра було поставлено завдання оптимального розподілу бюджету на маркетингові комунікації між альтернативними варіантами. Для реалізації управлінських рішень було сформовано морфологічну таблицю з дванадцятьма альтернативами.

Для кожної альтернативи було визначено значення витрат і результатів. Недоліки визначалися з розцінок послуги сторонніх організацій, формують, продукуючих і реалізують окремі способи просування. Для визначення результатів використали метод експертних оцінок. Наступним кроком є визначення сумарних значень необхідних витрат (B_t), результатів (Π) та ефективності (E). Зазначені значення обчислюються за такими виразами:

$$B_T = \sum_{i=1}^n B_{tij} \quad (2.14)$$

$$П = \sum_{i=1}^n П_{ij} \quad (2.15)$$

Необхідні сумарні витрати на маркетингові комунікації складуть 1200 тис.грн. Бюджет просування санаторно-курортних послуг визначений на рівні 800 тис.грн., іншими словами слід оптимально розподілити кошти за напрямками інформаційного впливу. Сумарний результат визначений у 100 балів. Розрахуємо показник ефективності за формулою:

$$E = \frac{\sum_{i=1}^n B_{tij}}{\sum_{i=1}^n П_{ij}} = \frac{100}{1200} = 0,08 \quad (2.16)$$

Заповнимо матрицю розподілу ресурсів (табл. 2.5). Визначимо оптимальну комбінацію варіантів розподілу ресурсів на основі максимальної та середньої локальної ефективності елементу комплексу маркетингових комунікацій.

Таблиця 2.5 – Матриця розподілу ресурсів між елементами комплексу маркетингових комунікації для ТОВ «Санаторій «Курорт Орлівщина»

Елемент комплексу просування	Альтернатива (В _{ij})		
ЕП ₁ – інформація	В ₁₁ – інформація у вигляді «пряма пошта»	В ₁₂ – Інтернет-ресурси, включаючи соціальні медіа	В ₁₃ – інформація на мобільних пристроях
Результат, бал	2	18	10
Витрати, тис.грн. (В _{ij})	20	100	80
Ефективність	0,10	0,18	0,13
ЕП ₂ – реклама	В ₂₁ – реклама у електронних ЗМІ	В ₂₂ – реклама у друкованих ЗМІ	В ₂₃ – сувенірна реклама
Результат, бал	9	9	3
Витрати, тис.грн. (В _{ij})	120	50	30

Ефективність	0,08	0,18	0,10
ЕП ₃ – прямий продаж	В ₃₁ – відрядження представників санаторію	В ₃₂ – телемаркетинг	
Результат, бал	4	3	
Витрати, тис.грн. (В _{ij})	100	100	
Ефективність	0,04	0,03	
ЕП ₄ – активізація продажів	В ₄₁ – надання дисконів та бонусів	В ₄₂ – премії посередникам	
Результат, бал	7	8	
Витрати, тис.грн. (В _{ij})	100	100	
Ефективність	0,07	0,07	
ЕП ₅ – зв'язки з публічністю	В ₅₁ – участь у виставках	В ₅₂ – репутаційні статті	В ₅₃ – залучення популярного блогера
Результат, бал	4	3	20
Витрати, тис.грн. (В _{ij})	150	100	200
Ефективність	0,03	0,03	0,10

Джерело: розраховано автором [32]

Максимальний результат після оптимізації структури бюджету просування було визначено в 86 балів, оптимальне значення відношення результатів до витрат становить 0,11.

Обмеження, що накладаються на певні функції, дотримуються: необхідні витрати менші за вихідний бюджет просування ($800 < 1200$). Відмінність між вихідним бюджетом і необхідними витратами становить ($1200 - 800 = 400$), саме 400 тис. грн., тобто внаслідок оптимізації структури бюджету економія коштів становить близько 33%.

Отже, у цьому розділі кваліфікаційної роботи визначено можливості застосування оптимізаційної моделі прийняття рішень щодо управління

комплексом просування санаторно-курортних послуг ТОВ «Санаторій «Курорт Орлівщина».

Проведемо аналіз зміни основних економічних показників діяльності ТОВ «Санаторій «Курорт Орлівщина» внаслідок впровадження комплексу маркетингових комунікації (табл. 2.6).

Таблиця 2.6 – Основні економічні показники діяльності досліджуваного санаторію внаслідок впровадження комплексу маркетингових комунікації

№ з/п	Показник	Од. вим.	2023 р.	Проект	Відхилення абсолютне	Відхилення відносне
1	Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	тис. грн.	29534	39484	9950,0	133,7
2	Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	тис. грн.	27653	35374,4	7721,4	127,9
2.1	Постійні витрати (близько 30%)	тис. грн.	8295,9	9495,9	1200,0	114,5
2.2	Змінні витрати (близько 70%)	тис. грн.	19357,1	25878,5	6521,4	133,7
3	Витрати на 1 грн.	грн	0,94	0,90	-0,04	95,3
4	Фінансовий результат: прибуток	тис. грн.	1881	4109,6	2228,6	218,5
6	Рентабельність від реалізації продукції за прибутком от операційної діяльності	%	6,8	11,6	4,8	170,8
7	Чистий прибуток	тис. грн.	1542,4	3328,8	1786,4	215,8
8	Рентабельність товарної продукції за чистим прибутком	%	5,6	9,4	3,8	168,0

Джерело: розраховано автором за [31]

Очікується, що внаслідок реалізації комплексу маркетингових комунікацій вартістю 1200 тис.грн. (що відобразиться на зростанні постійних витрат) дохід ТОВ «Санаторій «Курорт Орлівщина» зросте до рівня 39484 тис.грн. (згідно розрахованої кореляційно-регресійної моделі).

Змінні витрати зростуть пропорційно темпу росту доходу, а саме на 33,7%. Проектна собівартість (сума постійних та змінних витрат) складе 35374 тис.грн. Проектна собівартість зростає меншими темпами у порівнянні з зростанням доходу, що приведе до підвищення прибутковості на 2228,6 тис.грн., а також рівня рентабельності на 3,8% за чистим прибутком.

Визначимо підвищення рівня конкурентоспроможності ТОВ «Санаторій «Курорт Орлівщина» внаслідок реалізації запропонованих заходів (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 – Матриця порівняння ТОВ «Санаторій «Курорт Орлівщина» з санаторно-курортними закладами-конкурентами після реалізації запропонованих заходів з посилення маркетингових комунікацій

Пріоритетні критерії порівняння	Вага фактору	ТОВ «Санаторій «Курорт Орлівщина»		ДП «Санаторій «Дніпровський»		ДП Санаторій «Славутич»		ТОВ Санаторій «Сонячний»	
Якість медичних послуг та лікувальної бази	0,2	5	1	4	0,8	3	0,6	2	0,4
Інфраструктура та комфорт	0,1	3	0,3	4	0,4	4	0,4	3	0,3
Маркетингова активність	0,15	5	0,75	3	0,45	3	0,45	5	0,75
Цінова політика	0,1	4	0,4	3	0,3	2	0,2	1	0,1
Персонал та управління	0,05	3	0,15	2	0,1	3	0,15	2	0,1
Інновації та розвиток	0,15	3	0,45	2	0,3	4	0,6	4	0,6
Фінансова стабільність	0,05	2	0,1	2	0,1	2	0,1	3	0,15
Репутація та імідж	0,2	4	0,8	3	0,6	3	0,6	4	0,8
ВСЬОГО	1,00		4,0		3,05		3,1		3,2

Джерело: розраховано автором

Після реалізації запропонованих заходів з посилення маркетингових комунікацій ТОВ «Санаторій «Курорт Орлівщина» значно покращив свою

конкурентоспроможність на ринку санаторно-курортних послуг у Дніпропетровській області.

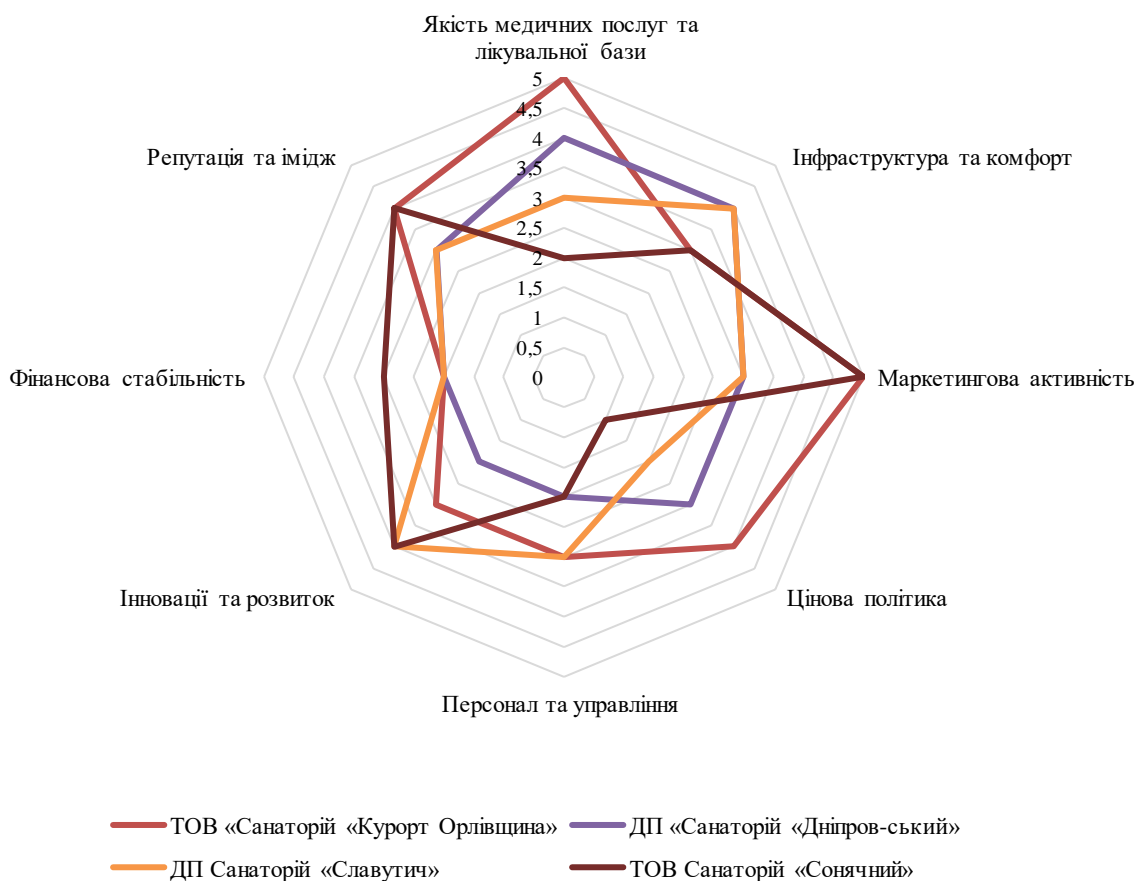


Рисунок 2.2 – Порівняння ТОВ «Санаторій «Курорт Орлівщина» з санаторно-курортними закладами-конкурентами після реалізації запропонованих заходів

Джерело: побудовано автором

Розглянемо ключові аспекти змін рівня конкурентоспроможності санаторію, оцінюючи кожен із восьми пріоритетних критеріїв порівняння:

1. Якість медичних послуг та лікувальної бази – ТОВ «Санаторій «Курорт Орлівщина» отримав найвищу оцінку (5) за цей критерій, що дає найбільшу вагу (0,2) у загальній оцінці. Це свідчить про високу якість медичних послуг, що є критично важливим для санаторно-курортного бізнесу.

2. Інфраструктура та комфорт – санаторій отримав оцінку 3, що відповідає середньому рівню серед конкурентів. Проте, завдяки іншим сильним сторонам, цей показник незначно вплинув на загальну оцінку.

3. Маркетингова активність – оцінка 5 (0,75) свідчить про дуже активну маркетингову стратегію, що дозволяє ефективно привертати увагу потенційних клієнтів.

4. Цінова політика – оцінка 4 (0,4) демонструє конкурентоспроможні ціни, що приваблюють клієнтів, забезпечуючи гарний баланс між ціною та якістю.

5. Персонал та управління – оцінка 3 (0,15) вказує на прийнятний рівень менеджменту та підготовки персоналу. Це важливий, хоча й не вирішальний фактор у загальній оцінці.

6. Інновації та розвиток – оцінка 3 (0,45) показує, що санаторій активно впроваджує інновації, що позитивно впливає на його розвиток та конкурентоспроможність.

7. Фінансова стабільність – оцінка 2 (0,1) свідчить про необхідність покращення фінансової стійкості, хоча цей критерій має найменшу вагу серед усіх.

8. Репутація та імідж – оцінка 4 (0,8) підтверджує високу репутацію санаторію на ринку, що є важливим для залучення нових клієнтів та утримання існуючих.

Загальна оцінка ТОВ «Санаторій «Курорт Орлівщина» склала 4,0, що значно перевищує оцінки конкурентів: ДП «Санаторій «Дніпровський» (3,05), ДП «Санаторій «Славутич» (3,1) та ТОВ «Санаторій «Сонячний» (3,2). Це свідчить про те, що після реалізації запропонованих заходів, ТОВ «Санаторій «Курорт Орлівщина» зайняв лідируючу позицію на ринку завдяки високій якості послуг, активній маркетинговій діяльності та добрій репутації.

Внаслідок реалізації запропонованих заходів з посилення маркетингових комунікацій конкурентний критерій порівняння «Маркетинг»

зросте до 5 балів, що підвищить загальний рівень конкурентоспроможності до 4 балів, а досліджуваний санаторій буде займати лідерські позиції у довгостроковій перспективі.

Підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Санаторій «Курорт Орлівщина» приносить Орлівщанській громаді значні переваги, які можна розділити на економічні, соціальні та культурні [27, 28].

1. Економічні переваги:

- зростання доходів місцевого бюджету – підвищення конкурентоспроможності санаторію призводить до збільшення кількості відвідувачів, що, своєю чергою, сприяє зростанню доходів від податків і зборів, що забезпечить додаткові фінансові ресурси для розвитку інфраструктури та соціальних програм у громаді.

- збільшення кількості робочих місць – розширення діяльності санаторію вимагає більше працівників, що сприяє зниженню рівня безробіття та підвищенню рівня життя мешканців громади. Створюються робочі місця не тільки в самому санаторії, але й у суміжних галузях, таких як роздрібна торгівля, транспорт, харчування тощо.

- підтримка місцевих підприємств – збільшення кількості туристів створює попит на товари та послуги місцевих підприємців, таких як магазини, кафе, фермерське господарство, що сприяє розвитку малого та середнього бізнесу в громаді.

2. Соціальні переваги:

- покращення соціальної інфраструктури – завдяки додатковим доходам місцевого бюджету, громада може інвестувати в покращення соціальної інфраструктури, зокрема, будівництво та ремонт шкіл, лікарень, доріг та інших об'єктів.

- підвищення рівня життя – збільшення кількості робочих місць та зростання доходів місцевих жителів позитивно впливають на загальний рівень життя в громаді, що сприяє зменшенню соціальної нерівності та покращенню умов життя.

- навчальні можливості – санаторій може надавати можливості для стажування та практики студентам навчальних закладів Дніпропетровської області, що сприяє підвищенню їхньої кваліфікації та кращому працевлаштуванню в майбутньому.

3. Культурні переваги:

- збереження та популяризація місцевої культури – збільшення кількості туристів сприяє популяризації місцевої культури, традицій та історії, що може включати проведення культурних заходів, фестивалів та виставок, що підвищують культурну привабливість громади.

- розвиток культурного туризму – підвищення конкурентоспроможності санаторію може залучити туристів, які цікавляться культурними та історичними пам'ятками регіону, що сприяє розвитку культурного туризму та збереженню культурної спадщини.

- підвищення гордості за місце проживання – успішний розвиток санаторію підвищує гордість місцевих жителів за свою громаду, що сприяє соціальній згуртованості та активній участі у громадському житті.

Підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Санаторій «Курорт Орлівщина» приносить значні переваги Орлівщанській громаді Новомосковського району, що включає економічний розвиток, зростання рівня життя, покращення соціальної інфраструктури та збереження культурної спадщини.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

За результатами кваліфікаційної роботи бакалавра сформовано наступні висновки:

1. За останній рік попит на санаторно-курортні послуги зростає під час розробки індивідуальних програм реабілітації і оздоровлення внутрішньо переміщених осіб та військовослужбовців, особливо військовослужбовців, які побували в зоні бойових дій, як одне з найбільш актуальних завдань що стоїть перед суспільством в сьогоднішній день і буде стояти в майбутньому.

2. Відповідно до аналізу фінансової діяльності закладу можна відзначити такі тенденції, подані нижче. Чистий дохід зріс з 21687 тис. грн. у 2022 р. до 29534 тис. грн. у 2023 р., абсолютний приріст – 7847 тис. грн. Збільшення чистого доходу свідчить про позитивні тенденції у реалізації санаторно-курортних послуг. Прибуток збільшився з 995 тис. грн. у 2022 р. до 1881 тис. грн. у 2023 р., абсолютний приріст - 886 тис. грн. Позитивний фінансовий результат свідчить про покращення фінансової діяльності. Рентабельність від реалізації продукції за прибутком від операційної діяльності зросла з 5,1% у 2022 р. до 6,8% у 2023 р.

3. ТОВ «Санаторій «Курорт Орлівщина» наразі використовує базову стратегію проникнення на ринок. Однак, ця стратегія виявилася неефективною, що створює потребу в розробці нового плану розвитку. У цьому плані необхідно переглянути поточні напрямки діяльності та запропонувати нові шляхи розвитку санаторію.

4. Для забезпечення переходу санаторію на новий рівень, передбачається впровадження стратегії зростання. Ця стратегія включає заходи повного охоплення ринку з певною спеціалізацією. Необхідно розширювати спектр наданих послуг, швидко впроваджувати новітні медичні технології, підвищувати якість обслуговування, залучати нових клієнтів та стимулювати частіше користування послугами санаторію.

5. Проаналізувавши діяльність установи в області застосування маркетингових комунікацій можна дійти невтішного висновку, що крім

офіційного сайту ніякої діяльності у сфері просування послуг не робиться, розміщення рекламних проспектів немає, і інтерв'ю на телебаченні не проводяться. Моніторинг потенційних клієнтів відсутній, відсутні угоди між великими виробничими підприємствами та державними, немає угод між освітніми та медичними установами. Все це зменшує можливості з надання медичних послуг та знижує конкурентоспроможність.

6. ТОВ «Санаторій «Курорт Орлівщина» рекомендується розвиток у напрямку вдоконалення саме реклами та маркетингу, це є економічно доцільним з наступних причин: невеликі капітальні вкладення; збільшення обізнаності про санаторій; підвищення конкурентоспроможності; цільовий маркетинг; взаємодія з клієнтами; підтримка лояльності клієнтів.

7. За допомогою побудови кореляційно-регресійних моделей було сформовано рівняння прогнозу виручки санаторію залежно від витрат на просування санаторно-курортних послуг, так, якщо якщо на I півріччя 2024 року планується збільшити витрати на просування санаторно-курортних послуг до 800 тис.грн., прогнозна річна виручка згідно розрахованого рівняння регресії складе 39484 тис.грн.

8. Визначено можливості застосування оптимізаційної моделі прийняття рішень щодо управління комплексом просування санаторно-курортних послуг ТОВ «Санаторій «Курорт Орлівщина». Відмінність між вихідним бюджетом і необхідними витратами становить 400 тис. грн., тобто внаслідок оптимізації структури бюджету економія коштів становить 33%.

9. Очікується, що внаслідок реалізації комплексу маркетингових комунікацій вартістю 1200 тис.грн. дохід ТОВ «Санаторій «Курорт Орлівщина» зросте до рівня 39484 тис.грн. (згідно розрахованої кореляційно-регресійної моделі). Змінні витрати зростуть пропорційно темпу росту доходу, а саме на 33,7%. Проектна собівартість складе 35374 тис.грн. Проектна собівартість зростає меншими темпами у порівнянні з зростанням доходу, що приведе до підвищення прибутковості на 2228,6 тис.грн., а також рівня рентабельності на 3,8% за чистим прибутком.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабич Ю., Примак Т. Сучасні методи просування та стимулювання збуту туристичних продуктів за допомогою соціальних мереж. *Економіка та суспільство*, 2020. (22). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-80>
2. Безугла Л. С. Особливості маркетингової діяльності у сфері туристичних послуг. Існуюча практика та новітні тенденції в управлінні суб'єктами господарювання різних організаційно-правових форм: колективна монографія. Дніпро: Пороги. 2020. С. 515-523. URL: <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/2992>.
3. Буднікевич І. М. Сучасні тенденції розвитку маркетингу санаторно-курортних закладів. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019, № 5. С.37-41.
4. Бурулько Н. М. Сучасний стан та перспективи розвитку санаторно-курортного комплексу України. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2014. Вип. 8 (215). С. 10-15.
5. Ведмідь Н. М. Санаторно-курортний комплекс як системний об'єкт наукового пізнання. *Зб. наук. пр. Черкаського державного технологічного ун-ту. Сер.: Економічні науки*. Вип. 36(1.2). Черкаси., 2017. С.43-51.
6. Влащенко Н. М. Соціально-економічний механізм розвитку санаторно-курортного комплексу регіону : автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.05. Харків. нац. акад. міського господарства. Харків, 2009. 21 с.
7. Гальків Л. І., Кулиняк І. Я., Гербут М. В. Санаторно-курортна діяльність: ринок послуг санаторіїв у регіонах України. *Вісник Львівського політехнічного національного університету*. 2020. №3. С. 18-26. URL: <http://surl.li/hjypc>.
8. Герасименко Т.В., Олійник А.І., Дідусь А.Ю. Стратегічні пріоритети розвитку санаторно-курортної сфери України. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 58. URL: <http://surl.li/jivkud>.

9. Горіна Г. О. Характеристика інфраструктурної складової дослідження середовища формування стратегії розвитку ринку туристичних послуг. *Вісник ДонНУЕТ*, 2016. №2 (63). С. 121–127.
10. Гуменюк В.В. Інвестиційне проектування розвитку курортної справи. *Ринок цінних паперів України*. 2012. № 7. С. 33–38.
11. Данилюк А.М. Сучасні технології просування санаторно-курортних послуг на туристичному ринку. матеріали хі міжнародної науково-практичної конференції «туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання». 2020. Том 2. С. 291-295.
12. Діденко К.Д. Медичний туризм в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2016. Вип. 16 Ч. 4. С. 101–105.
13. Коваленко Н.М. Прогнозування розвитку санаторно-курортної діяльності в Україні. *Схід*. 2019. № 8. С. 25–29.
14. Кравець О. М. Курортологія : підручник. Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. 167 с.
15. Леміш К.М. Маркетинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності санаторно-курортних підприємств. *Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського*. 2015. Випуск 8. С. 482-486. URL: <http://socrates.vsau.edu.ua/repository/getfile.php/10201.pdf#page=484>
16. Мендела І. Я. Особливості стратегічного розвитку підприємств санаторно-курортної справи. *Карпатський край*. 2012. №. 2. С. 86-89.
17. Мороз С. Р. Модернізація санаторно-курортного господарства як чинник розвитку соціального туризму. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна*. 2020. Вип. 27. С. 67–73.
18. Мороз С. Р. Диверсифікація як пріоритетний напрям розвитку регіонального санаторно-курортного комплексу. *Молода спортивна наука України*. 2022. URL: <http://surl.li/pjxkr>.
19. Нецадим Л. М. Перспективні напрями диверсифікації туристичної діяльності в Україні. *Економічні науки*. 2016. № 8. С. 27–30.

20. Офіційний сайт ТОВ «Санаторій «Курорт Орлівщина» URL: <https://spa-kurort.com.ua>.
21. Романчукевич М.Й. Формування системи інформаційного забезпечення управління маркетинговою діяльністю підприємств. Автореф. дис. на зд. наук. ступ. к.е.н. за спец. 08.06.01 – економіка, організація та управління підприємствами. Тернопільський державний економічний університет, Тернопіль, 2016. 22 с.
22. Семенов В. Ф. Фактори конкурентоспроможності курортно-рекреаційних підприємств на ринку послуг. *Науковий вісник Буковинського державного фінансово-економічного університету. Економічні науки : зб. наук. праць*. 2015. Вип. 1 (28). С. 102-105.
23. Стратегія економічного розвитку громади через туризм. URL: <http://surl.li/pjxky>.
24. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 16.03.2017 р. № 168-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80#Text>.
25. Тараненко І. В. Використання маркетингових інструментів просування санаторно-курортних послуг. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 27. С. 167-174. URL: <https://chmnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/07/Taranenko-I.-V.pdf>
26. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія. К.: Нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 420 с.
27. Туризм і місто: аналіз проблем, тенденцій та моделювання розвитку: монографія / за заг. ред. І. М. Писаревського; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. Х. : ХНАМГ, 2012. 209 с.
28. Туристські дестинації (теорія управління, бренд) : монографія / Т.І. Ткаченко, С.В. Мельниченко, М.Г. Бойко, Г.І. Михайліченко та ін. ; за заг. ред. А.А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. 347 с.
29. Хамініч С.Ю. Роль SMM у просуванні туристичних послуг. *Актуальні проблеми сучасного бізнесу: обліково-фінансовий та*

управлінський аспекти: матеріали II Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., м. Львів, 18-20 бер. 2020 р. / ЛНАУ. Львів, 2020. С. 528-530. URL: <http://feb.tsatu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/03/Zbirnyk-oblik-LNAU-18-20.03.2020.pdf#page=528>.

30. Herasymenko T.V., Yurchishina L.I. Assessment of the competitiveness of the tourist enterprise in the modern conditions. *Економіка і регіон. Науковий вісник*. 2020. №.4(79). С.35–42. URL: <http://surl.li/okuwcd>.

31. Clarity Project Товариство з обмеженою відповідальністю «Санаторій «Курорт Орлівщина». URL: <https://clarity-project.info/edr/32286611>

32. Герасименко Т. В., Бондар Т.О. Оптимізація витрат на маркетингові комунікації санаторно-курортного закладу. *Економіка, облік, управління та право: стратегічні пріоритети розвитку в умовах глобалізації*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., м. Ізмаїл, 1 черв. 2024 р. / ЦФЕНД, 2024. С. 57-59.