

ЛІТЕРАТУРА

1. Ефимова Ю.А. Эффективное меню: концепция и дизайн. – М.: Ресторанные ведомости, 2006. – 176с.
2. Оробейко Е.С. Шередер Н.Г. Организация обслуживания: рестораны и бары: Учебное пособие. – М.: Альфа-М, ИНФРА-М, 2008. – 320с.

Аліна Палєнкова,
студентка 5 курсу
гуманітарно-економічного факультету
Наук. керівник: **Т.П. Несторенко,**
к.е.н., доцент (БДПУ)

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА САНАТОРНО-КУРОРТНОЇ СФЕРИ

Актуальність дослідження: Дослідження питання рентабельності є дуже важливим, тому що прибуток показує лише абсолютний ефект діяльності підприємства без урахування використаних при цьому ресурсів. Тому прибуток варто доповнювати відносним показником – рентабельністю. Для того щоб підприємство завжди ефективно працювало треба розглядати шляхи підвищення рентабельності діяльності підприємства.

Ступінь дослідження проблеми: Широке коло проблем вказаної проблематики досліджувалося в наукових працях багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених, що підкреслює важливість і актуальність розв'язування проблем. Теоретичні дослідження в сфері проектного аналізу досліджували Г.І.Андрєєва, О.Д.Третьак, П.Я.Попович, М.Г. Чумаченко, М.М. Туріянська, М.В.Гудзь, Н.П.Кіркова, а також інші автори.

Мета: дослідити шляхи підвищення рентабельності діяльності підприємства санаторно-курортної сфери.

Підвищення ефективності функціонування та розвитку санаторно-курортного комплексу значно впливає на рентабельність, це можливо завдяки реалізації сукупності дій з боку власників та керівників:

- 1) підвищення якості оздоровчих послуг усіма санаторно-курортними закладами;
- 2) розширення спектру лікувально-профілактичних, реабілітаційних та інших оздоровчих послуг;
- 3) впровадження в практику оздоровчих закладів інновацій в лікувально-профілактичну діяльність;
- 4) оптимізація вартості оздоровчих послуг у відповідності до їх якості і різноманітних видів;
- 5) збільшення періоду, в якому оздоровчі заклади надають лікувально-профілактичні та реабілітаційні послуги;
- 6) оптимізація витрат на експлуатацію санаторно-курортних закладів;
- 7) підвищення рівня іміджу вітчизняних оздоровчих закладів за рахунок прискореного переходу від чинної системи надання послуг споживачам, до системи, яка характерна на більшості світових курортів;

8) розширення позитивної реклами щодо функціонування оздоровчих закладів, при обов'язковому гарантуванні високого рівня якості послуг за кошти, які сплачують споживачі;

9) впровадження системи значних цінових скидок за путівки з метою залучення більшої кількості клієнтів, а також формування позитивного іміджу серед майбутніх клієнтів;

10) надання більш широкого спектру пільг літнім людям і батькам з дітьми з метою формування довгострокової програми взаємодії споживачів з конкретним оздоровчим закладом;

11) розширення спектру медичної допомоги споживачам за рахунок формування нової стратегії розвитку лікувально-профілактичних та реабілітаційних послуг;

12) розширення спектру розважально-оздоровчих послуг з метою залучення не лише громадян, яким необхідна медична допомога, а й споживачів, які прибувають на курорт для відпочинку та розваг, зокрема в період міжсезоння [2, с. 75-86].

Санаторно-курортне підприємство має можливості формувати декілька маркетингових товарних стратегій: розвиток з існуючими послугами на ринках (переорієнтація реклами, управління попитом за рахунок ціни); вихід на нові ринки з існуючими послугами (контакти з новими підприємствами в країні та за її межами); вихід на існуючі ринки з новими послугами (створення продукції, впровадження нових методів лікування); пропозиція нових послуг на нових ринках; поєднання другої та третьої стратегій [1, с. 34-35].

Отже, підвищення прибутку та рентабельності є дуже важливим для підприємства. Для кожного підприємства існують різні фактори, які впливають на підвищення прибутковості підприємства. Для санаторно-курортного підприємства умовами щодо підвищення рентабельності є: підвищення якості оздоровчих послуг усіма санаторно-курортними закладами; розширення спектру лікувально-профілактичних, реабілітаційних та інших оздоровчих послуг; впровадження в практику оздоровчих закладів інновацій в лікувально-профілактичну діяльність; оптимізація вартості оздоровчих послуг у відповідності до їх якості і різноманітних видів; збільшення періоду, в якому оздоровчі заклади надають лікувально-профілактичні та реабілітаційні послуги та ін..

ЛІТЕРАТУРА

1. Гудзь М.В. Визначення напрямків формування маркетингової стратегії санаторно-курортного підприємства / М.В. Гудзь // Сб. наук. ст. – Бердянськ: БДПУ, 2011. – С. 32–39.

2. Кіркова Н.П. Аналіз ефективності підприємств санаторно-курортної сфери // Новое в экономической кибернетике: (Сб.научн.ст.) Под общ. ред. Ю.Г. Лысенко; Донецкий нац. ун-т. // Моделирование микроэкономических систем. – Донецк: ДонНУ, 2006. – №2. – С. 75–86.