

DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2020-2-78-72>

УДК 338.486-049.7:614.215

Зінов'єва І.С., Воскресенська О.Є.
Херсонський національний технічний університет**ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ НОМЕРНОГО ФОНДУ
ПІДПРИЄМСТВ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО ТИПУ**

Анотація. У статті проводиться аналіз ефективності використання номерного фонду підприємств санаторно-курортного типу (на прикладі ПБП «Паритет» санаторного комплексу «Чайка»). Досліджено динаміку санаторно-курортних та оздоровчих закладів України та основні фактори, що стимулюють розвиток ринку санаторно-курортних послуг. Проаналізовано динаміку цін та завантаженість номерного фонду в залежності від сезонності роботи санаторія. Проведено АВС аналіз, що дозволив класифікувати категорії номерів залежно від прибутку, який вони приносять. Досліджено вплив показників: середньої ціни, середньомісячної заробітної плати та соціальних виплат на обсяг продаж за допомогою проведення кореляційно-регресійного аналізу. Проведений прогноз обсягу продаж на 2020 рік, з урахуванням показників за останні 5 років (2015-2019 рр.).

Ключові слова: номерний фонд, підприємства санаторно-курортного типу, санаторний комплекс, категорія номеру.

Zinovieva Iryna, Voskresenska Olena
Kherson National Technical University**THE EFFECTIVENESS OF SANATORIUM-RESORT TYPE HOTELS ROOM USAGE**

Summary. This article contains the effectiveness analysis of sanatorium-resort type hotels room usage (based on the example of the "Chaika" sanatorium complex, a part of "Paritet MSE"). The dynamics of sanatorium and health resorts of Ukraine and the main factors that stimulate the development of the market of sanatorium and resort services are investigated. The most popular goals, which are set by the enterprises of the sanatorium and resort type in the present conditions, are investigated. Their peculiarity is that they usually change depending on the time of year. We dynamics of prices and occupancy of the number fund are analyzed depending on the seasonality of the sanatorium. The basic income of the hotel depends on the organization of the room fund and its structure. Number and class of rooms, equipment, pricing, service – all these factors affect the profit of the enterprise. We performed the ABC analysis in order to determine the classification of room categories depending on the profit it makes. ABC Analysis is a method that allows you to classify business companies that are relevant to them, or to classify the categories of numbers left over from others that are present. In this classification lies the Pareto principle. This principle is considered to be that 20% of efforts have 80% of results. Group "A" belongs to the category of the most profitable premises, as they are the leaders in sales; Group "B" includes numbers that generate average returns but are also in good demand; Group "C" has the highest number of categories, but the demand for them is low, so they bring a small income. We researched the influence of average price, average monthly wage and social benefits on sales using an additional corrective analysis. Correlation-regression analysis is the analysis of statistics to identify a mathematical relationship between the traits studied and to establish, by means of correlation coefficients, a correlation estimate of the relationship of a relationship that has a definite numerical expression. We provide the sales forecast for 2020, with estimated results for 5 years (2015-2019). The relevant conclusions were drawn.

Keywords: rooms, sanatorium-resort hotels, sanatorium complex, room category.

Постановка проблеми. Санаторно-курортна діяльність займає важливе місце в зміцненні та підтримці здоров'я населення нашої країни. Важливим для людей під час відпочинку є умови проживання, лікування, харчування. Не менш важливим є цінова політика. Однак, низька платоспроможність вітчизняних громадян не сприяє потужному розвитку санаторно-курортних установ і залученню відпочиваючих. Багато громадян готові платити за якість послуг, але не всі на це спроможні. Тому актуальним є аналіз номерного фонду, який дозволяє оцінити стан номерів, цінову політику та можливий перерозподіл задля задоволення потреб населення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Суттєвий внесок до питання аналізу номерного фонду готельних підприємств та ефективності управління номерним фондом внесли вітчизняні та закордонні вчені, такі як: Агафонова Л.Г., Байлик С.І., Гайденко О., Друкер Т.І., Думодоло-

ва А.В., Коваленко Н.О., Коглер Ф., Круль Г.Я., Нечаюк Л.І., Чудновський А.Д. та інші.

У статті досліджено сучасний стан санаторно-курортної бази України. На підставі офіційних джерел статистичної інформації проаналізовано показники діяльності санаторно-курортних та оздоровчих закладів.

Метою статті є аналіз використання номерного фонду підприємств санаторно-курортного типу та розробка практичних рекомендацій щодо перерозподілу номерного фонду, задля одержання максимального прибутку та задоволення потреб клієнтів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Слабка підтримка готельної діяльності з боку держави, проблема інвестиційної активності, сезонність наповненості, а також нерівномірність завантаження по регіонах України, виникнення конкуренції на готельному ринку між готельними підприємствами та індивідуальними засобами не готельного типу, використання готелів не



Рис. 1. Динаміка санаторно-курортних та оздоровчих закладів України

за призначенням, відсутність надійної та достовірної інформації про стан ринку готельних послуг та відповідної конкуренції на цьому ринку ще більше погіршує стан і затримує вихід України на світовий туристичний ринок [6].

З радянських часів, в Україні існувала стійка та потужна санаторно-курортна база, яка сприяла оздоровленню всіх категорій населення – дітей, їх батьків та людей похилого віку. Майже кожен міг дозволити собі відпочинок та оздоровлення, адже послуги надавалися, переважно, за рахунок фондів соціального страхування.

Нині, санаторно-курортна база України зменшилась удвічі (рис. 1). Так, у 1990 році працювало 3 782 санаторно-курортних та оздоровчих закладів, у 2000 році – 3327 од., у 2010 році – 3 011 од., та станом на 2017 рік нараховується 1641 закладів [1].

Для населення розвиток санаторно-курортної галузі обумовлено підвищенням рівня життя, зростанням доходів і, як наслідок, доступність оздоровлення для середнього класу населення.

До основних факторів, які стимулюють розвиток ринку санаторно-курортних послуг в Україні відносять [5]:

- негативний імідж українських курортних зон зі сторони іноземних туристів;
- слабе рекламне позиціонування українських курортів та послуг, які вони надають на міжнародному ринку туристичних послуг;
- слабо розвинута і застаріла санаторно-курортна інфраструктура, яка не може в повній мірі задовольняти сучасні потреби споживачів;
- низька якість послуг і недостатній рівень обслуговування, які надаються в курортних зонах в порівнянні з аналогічними показниками зарубіжних курортів;
- значна конкуренція на ринку, між санаторними закладами державного і приватного сектору в курортних зонах;
- недостатній рівень державного сприяння розвитку ринку санаторно-курортних послуг;
- незначна кількість інвестицій в об'єкти ринку санаторно-курортних закладів.

У сучасних умовах для підприємств санаторно-курортного типу найбільш популярними є такі цілі: забезпечення виживання, максимі-

зація поточного прибутку та завоювання лідерства за показниками якості наданих послуг. Їх особливість в тому, що вони, як правило, змінюються в залежності від пори року, через те, що в останні роки посилюються сезонні коливання попиту. Так, в зимовий період, кількість прибутих туристів різко скорочується, тому з метою збільшення обсягу продажів, підприємства санаторно-курортного типу знижують ціни до мінімуму. Ситуація ускладнюється конкуренцією, яка сильно загострюється між базами розміщення в «низький сезон». В результаті ставиться під загрозу їх функціонування, проблема виживання в цей період часу виходить на перше місце [3].

У літні місяці – ситуація змінюється, коли попит на відпочинок сильно зростає, а пропозиція залишається незмінною. У цей період, санаторії та готелі намагаються відшкодувати недоотриманий прибуток під час «низького сезону» [7].

Не всі підприємства санаторно-курортного типу працюють цілорічно, тому деякі підприємства проблема сезонності не торкається.

На прикладі підприємства ПБП «Парітет» санаторного комплексу «Чайка» на рис. 2, 3, 4 на-

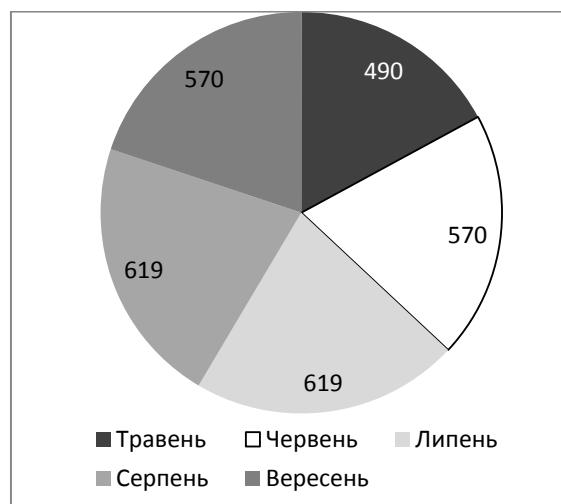


Рис. 2. Динаміка цін санаторію «Чайка» за 2017 рік, грн.



Рис. 3. Динаміка цін санаторію «Чайка» за 2018 рік, грн.

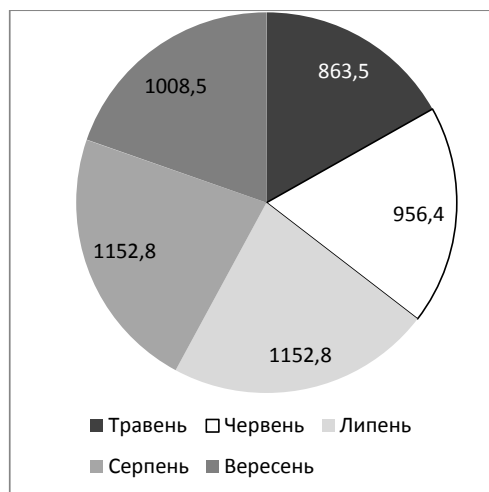


Рис. 4. Динаміка цін санаторію «Чайка» за 2019 рік, грн.

Таблиця 1

Темп приросту середньої ціни санаторію «Чайка» за 2017–2019 роки [8]

Категорія номеру	Середня ціна, грн.			Темп приросту, %	
	2017	2018	2019	2018	2019
Люкс двокімнатний	780	1015	1308	30,13	28,87
Одномісний напівлюкс	620	806	1016	30,00	26,05
Двомісний напівлюкс	556	723	1016	30,03	40,53
Одномісний стандарт	–	718	992	–	38,16
2-х, 3-х місний стандарт з кондиціонером	–	–	1016	–	–
2-х, 3-х місний стандарт	472	613	1000	29,87	63,13
2-х, 3-х місний економ	440	572	840	30,00	46,85

ведено динаміку зміни цін на послуги у період 2017-2019 роки по місяцям.

За досліджуваний період видно, що з кожним роком ціни збільшувались. Максимальні ціни на послуги у санаторії спостерігаються у липні та серпні місяцях, адже це активний сезон для відпочинку.

У таблиці 1 представлено середню ціну на кожен номер санаторію та її динаміку у відсотках.

Виходячи з результатів, ціни на номери за досліджуваний період зросли від 26,05% до 63,13%. Найбільше збільшення ціни відбулося на двомісний та трьохмісний Стандарти. Така динаміка пов'язана зі зростанням цінової політики на ринку послуг, збільшенням конкурентів, покращенням якості наданих послуг, розширенням номерного фонду та ремонтними роботами.

Кожне підприємство санаторно-курортного типу ставить перед собою певні завдання, головними з яких є отримання прибутку. Досягнення цього поставленого завдання у великій мірі залежить від того, наскільки хороший її номерний фонд. Саме від організації номерного фонду і його структури залежить основний дохід готелю. Кількість і клас номерів, оснащення, цінова політика, обслуговування – всі ці фактори впливають на те, чи будуть приїжджати на оздоровлення люди, чи ні. А це, в свою чергу, впливає на прибуток підприємства [4].

Завантаженість санаторного комплексу «Чайка» ПБП «Парітет» представлено на рис. 5. Найбільше людей приїжджало на відпочинок

та оздоровлення в липні та серпні. В ті місяці була майже повна завантаженість санаторія.

Виходячи із даних, наведених на рис. 5, в середньому, завантаженість номерного фонду санаторію «Чайка» у 2017 році, в порівнянні з 2016 роком зменшилась на 39,24%, а у 2018 році, порівняно з 2017 роком – на 26,13%.

АВС-аналіз – метод, який дозволяє класифікувати бізнес-ресурси фірми залежно від їхньої значущості, тобто, класифікувати категорії номерів залежно від прибутку, який вони приносять. В основі класифікації лежить принцип Паретто. Цей принцип характеризується тим, що 20% зусиль забезпечують 80% результату [7].

Метод будується за принципом класифікації аналізованих ресурсів на 3 групи А, В і С:

- А-група: забезпечує 80% прибутку, зазвичай становить 15-20% від усіх ресурсів;
- В-група: забезпечує 15% прибутку, зазвичай становить 35-20% від усіх ресурсів;
- С-група: забезпечує 5% прибутку, зазвичай становить 50-60% від усіх ресурсів.

Найбільше прибутку принесли такі категорії номерів, як 2-місний та 3-місний Стандарти. Мінімальний прибуток було одержано від реалізації нової одномісного Стандарту.

Проведено аналіз прибутку від різних категорій номерів у сезон 2018 року, а саме, відсортовано категорії номерів і прибуток який вони приносять від максимального до мінімального та знайдено частку кожної категорії в загальному прибутку (табл. 2).

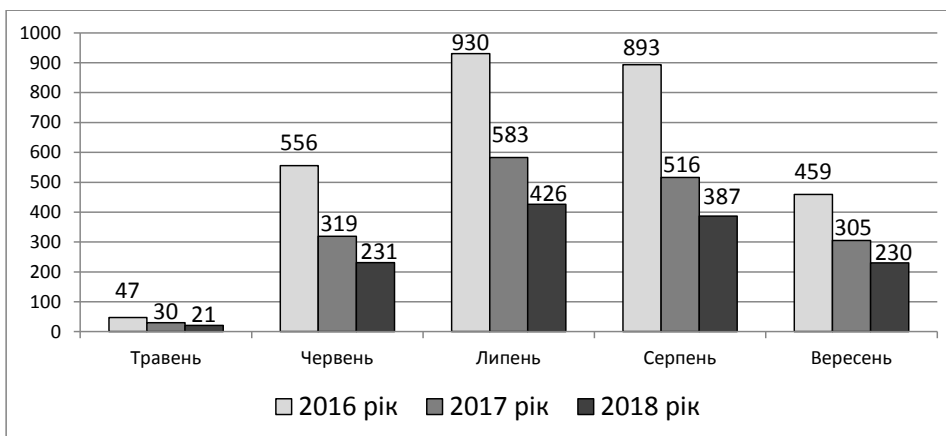


Рис. 5. Завантаженість номерного фонду санаторію «Чайка» за 2016-2018 роки по місяцям

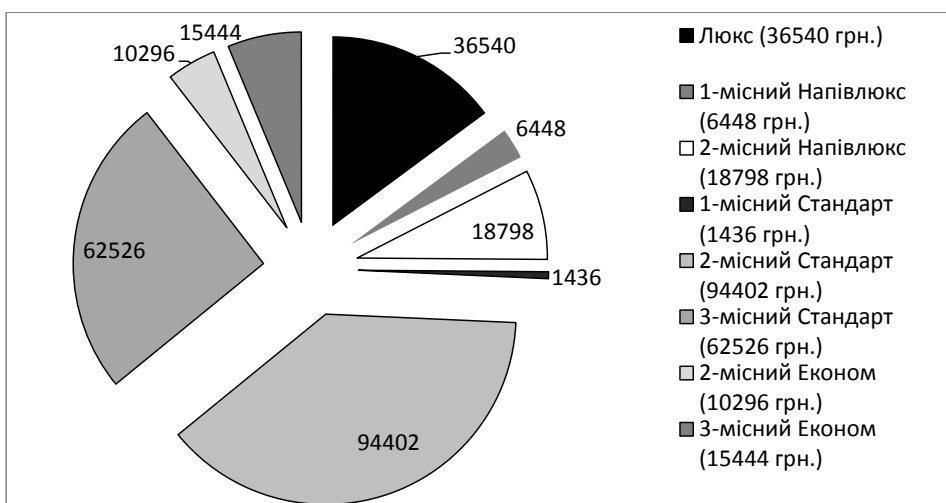


Рис. 6. Структура прибутку по всім категоріям номерів за 2018 рік

Таблиця 2
ABC-аналіз за 2018 рік

Категорія номеру	Прибуток, грн.	Частка в загальному прибутку, %	Група (А, В, С)
2-місний Стандарт	94402	38,39	А
3-місний Стандарт	62526	25,43	А
Люкс	36540	14,86	В
2-місний Напівлюкс	18798	7,64	В
3-місний Економ	15444	6,28	С
2-місний Економ	10296	4,19	С
1-місний Напівлюкс	6448	2,62	С
1-місний Стандарт	1436	0,58	С
Всього	245890	100	–

Частка кількості категорій номерів в групі в загальній кількості категорій визначається за наступною формулою:

$$\text{Ч}(A, B, C) = \frac{K_1}{\Sigma K} * 100\%$$

де K_1 – кількість категорій номерів в групі;

ΣK – загальна кількість категорій номерів.

Частка прибутку в групі в загальній кількості

отриманого прибутку за всіма категоріями номерів визначається за наступною формулою:

$$\text{П}(A, B, C) = \frac{\Pi_i}{\Sigma \Pi} * 100\%$$

де Π_i – сума прибутку за всіма категоріями в групі;

$\Sigma \Pi$ – загальна сума прибутку за всіма категоріями.

Згідно з підрахунків, діаграма ABC буде мати такий вигляд (рис. 7).

Найбільше прибутку приносять категорії номерів: двомісний та трьохмісний Стандарт. Ці категорії відносяться до групи А. Вони є лідерами продаж та складають 63,82% від загального прибутку, а її частка від загальної кількості категорій номерів – 25%.

До групи В відносяться категорії, які приносять середній прибуток, але теж користуються непоганим попитом. Це такі номери, як Люкс та двомісний Напівлюкс. Їх частка від загального прибутку складає 22,51%, а кількість – 25% від загальної кількості категорій номерів.

Група С – це ті категорії номерів, кількість яких найбільша, але попит на них низький, відповідно дохід вони приносять малий. Ці категорії потрібно перерозподіляти в інші категорії, або покращувати умови щодо проживання.



Рис. 7. Діаграма ABC-аналізу санаторію «Чайка» при максимальній завантаженості номерного фонду за 2018 рік

До цієї групи належать такі категорії: одномісний Напівлюкс, двомісний та трьохмісний Економ та одномісний Стандарт. Їх частка від загального прибутку складає 13,67%, а кількість – 50% від загальної кількості категорій номерів.

Для більш детального аналізу діяльності підприємства було проведено кореляційно-регресійний аналіз, що являє собою аналіз статистичних даних для виявлення математичної залежності між досліджуваними ознаками і встановлення за допомогою коефіцієнтів кореляції порівняльної оцінки щільності взаємозв'язку, який має певний числовий вираз [2].

Для проведення кореляційно-регресійного аналізу були взяті дані за період з 2015-2019 роки (табл. 3).

На рис. 8, 9, 10 наведена залежність обсягу продаж з показниками: середньою ціною санаторію «Чайка», середньомісячною заробітною платою населення та соціальними виплатами населення. Наведені дані демонструють лінійну залежність між змінними X і Y.

На графіках представлені рівняння побудованої лінії тренду і величина достовірності апроксимації (R^2), яка показує ступінь відповідності трендової моделі вихідними даними.

На рис. 8 близьке до одиниці $R^2 = 0,97$ свідчить про високий ступінь точності обраної моделі залежності. Так само, як на рис. 9 ($R^2 = 0,89$), та на рис. 10 ($R^2 = 0,88$).

У таблиці 4 наведені узагальнені дані кореляційно-регресійного аналізу та ступінь взаємозв'язку між показниками дослідження.

Отримані результати свідчать про високий ступінь залежності обсягу продаж з показниками: середньою ціною санаторію «Чайка», середньомісячною ЗП населення та соціальними виплатами.

Був проведений прогноз обсягів продаж на 2020 рік (рис. 11).

Наведені дані демонструють лінійну залежність між змінними X і Y. Представлено рівняння побудованої лінії тренду і величина достовірності

Таблиця 3

Показники діяльності санаторного комплексу «Чайка» та статистичні дані за 2015-2019 роки

Роки	Обсяги продаж, тис. грн.	Середня ціна, грн.	Середньомісячна ЗП населення, грн.	Соціальні виплати населення, млн. грн.
2015	102,497	395	4195	176339,0
2016	150,093	402	5183	258326,1
2017	188,128	540	7104	285761,7
2018	245,890	704	8865	309363,6
2019	392,008	1004	10207	–

Таблиця 4

Висновки кореляційно-регресійного аналізу

Залежність обсягу продаж з показниками	Рівняння	R^2	Ступінь взаємозв'язку
Середня ціна санаторію	$y = 2,25x + 123,63$	$R^2 = 0,9769$	Тісний зв'язок
Середньомісячна ЗП населення	$y = 21,164x + 2545,1$	$R^2 = 0,8979$	Тісний зв'язок
Соціальні виплати	$y = 898,53x + 103213$	$R^2 = 0,8838$	Тісний зв'язок

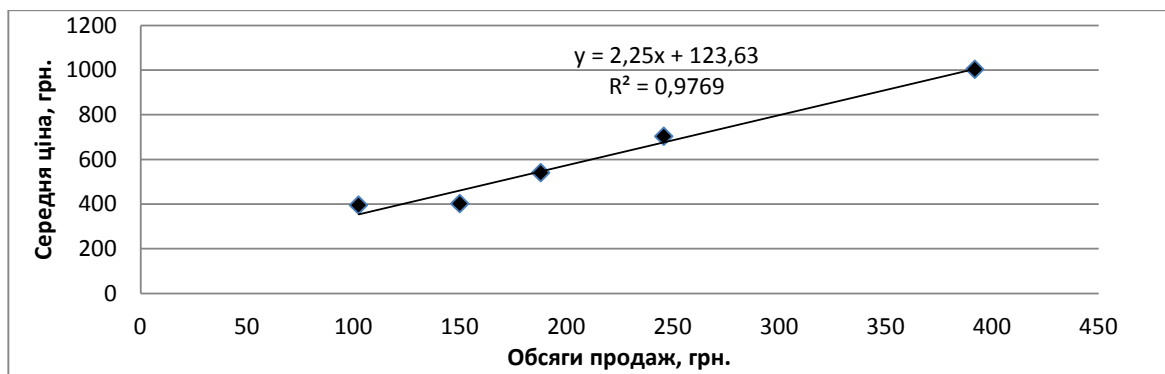


Рис. 8. Залежність між обсягами продаж та середньою ціною санаторію «Чайка» за період з 2015-2019 роки

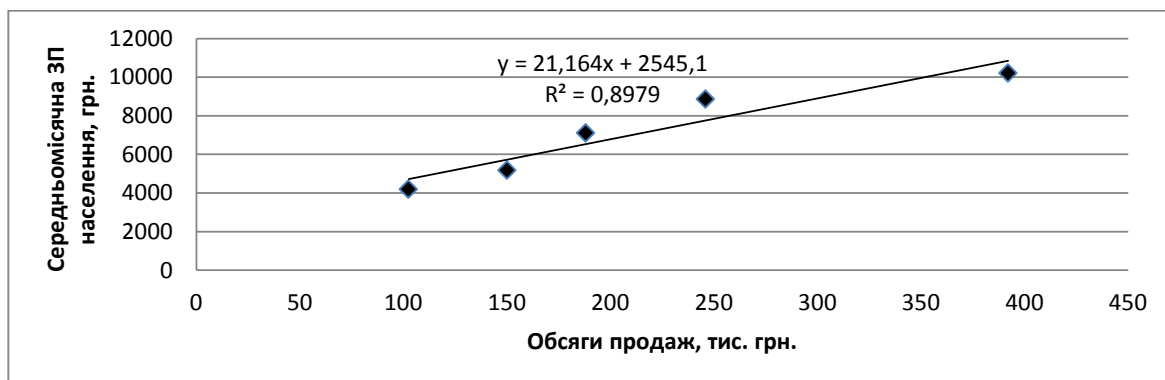


Рис. 9. Залежність між обсягами продаж санаторію «Чайка» та середньомісячною ЗП населення за період з 2015-2019 роки

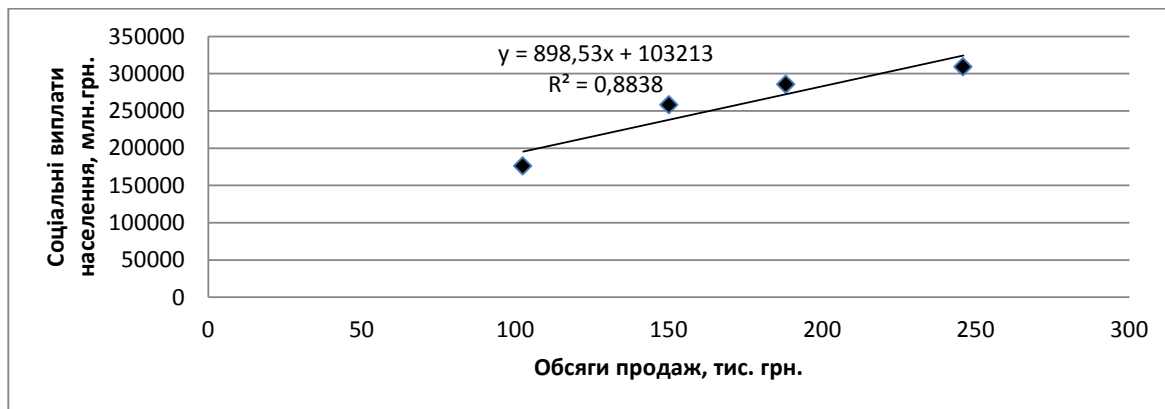


Рис. 10. Залежність між обсягами продаж санаторію «Чайка» та соціальними виплатами населення за період з 2015-2018 роки

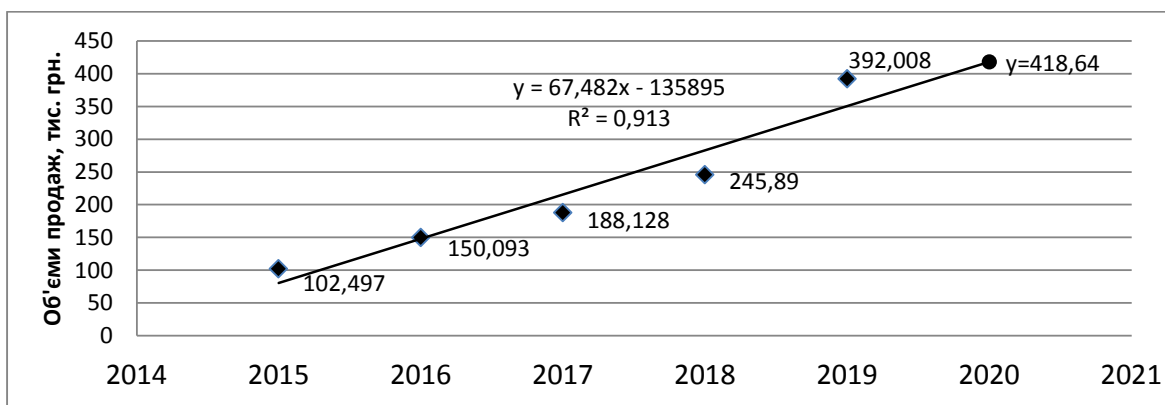


Рис. 11. Прогноз обсягу продаж санаторію «Чайка» на 2020 рік

ті апроксимації, яка дорівнює $R^2 = 0,91$, що свідчить про високий ступінь точності обраної моделі залежності та прогнозу. Прогнозне значення показника на 2020 рік становить 418,64 тис. грн.

Прогнозні значення і побудовані лінії тренда слід інтерпретувати як «ідеальні», які могли бути отримані без впливу чинників рецесії. У подальших дослідженнях можна буде порівняти отримані прогнози показники з фактичними.

Висновки. З проведеного дослідження можна зробити наступні висновки. Аналіз стану номерного фонду підприємств санаторно-курортного типу свідчить, що одним з важливих аспектів для приїжджених є не тільки оздоровлення та харчування, а ще й проживання. Достатній рівень комфорту в номері, наявність всього необхідного для проживання та чистота – це запорука гар-

ного відпочинку та позитивних емоцій клієнта. Ще одним важливим аспектом є цінова політика, адже ціна повинна відповідати якості наданих послуг, вона залежить від сезонності та збільшенням конкурентів на ринку санаторно-курортних послуг.

Для будь якого підприємства важливим є отримання максимального прибутку від своєї діяльності. Було проведено кореляційно-регресійний аналіз, який показав високу залежність обсягу продаж від середньої ціни на прикладі санаторного комплексу «Чайка» ПБП «Паритет». Проведений прогнозний розрахунок об'єму продаж на 2020 рік, з урахуванням представлених значень в динаміці, являється «ідеальною моделлю», адже отримані дані не мають впливу чинників рецесії.

Список літератури:

1. Державна служба статистики України: офіційний сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Гайдаєнко О., Коваленко Л. Застосування кореляційно-регресійного аналізу для прогнозування результатів діяльності підприємства. *Облік. Економіка. Менеджмент: наукові нотатки* : міжнародний збірник наукових праць. Одеса : Одеський національний економічний університет, 2017. В. 1(13) ч. 1. 9 с.
3. Глинська А.Є., Садохіна О.І. Дослідження підприємницьких ризиків в контексті туристичної сфери діяльності. *Стратегічні імперативи розвитку туризму та економіки в умовах глобалізації* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 10-річчю факультету міжнародного туризму та управління персоналом Запорізького національного технічного університету (30-31 березня 2017 р.). Запоріжжя : «Просвіта», 2017. С. 82–85.
4. Зайцева О.І., Фурсов А.М. Використання інструментарію маркетингу вражень в індустрії гостинності. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки»*, 2019. № 3.
5. Коваленко Н.О. Аналіз ринку санаторно-курортних послуг України. *Економіка харчової промисловості* (м. Одеса, 5-20 жовтня 2015 р.). Одеса : Одеська національна академія харчових технологій, 2015. Т. 7. 7 с.
6. Проблеми та перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі : [монографія] / Наук. ред. проф. І.Н. Волошина. Луцьк : РВВ Луцького НТУ, 2015. 328 с.
7. Паритет ПБП – відпочинок та оздоровлення на березі Чорного моря. URL: <https://paritetua.com/>
8. Чудновський А.Д. Туризм і готельне господарство : підручник. 2-е вид., переробл. і доп. Москва, 2005. URL: <http://www.bibliotekar.ru/4-1-26-turizm-gostinichny-biznes/index.htm>

References:

1. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy: ofitsiyniy sait (n.d.). *ukrstat.gov.ua*. Retrieved from <http://www.ukrstat.gov.ua/> (in Ukrainian)
2. Haidaienko, O., & Kivalenko, L. (2017). Zastosuvannia koreliatsiino-rehresiinoho analizu dlia prohnozuvannia rezultativ diialnosti pidpriemstva [Application of correlation-regression analysis for forecasting the results of enterprise activity]. *Oblik. Ekonomika. Menedzhment: naukovy notatky: mizhnarodnyi zbirnyk naukovykh prats.* – Accounting. Economy. Management: Scientific Notes: An International Collection of Scientific Papers. Odessa : Odessa National Economic University, issue 1(13), part 1.
3. Glinska, A.Ye., & Sadohina, O.I. (2017). Doslidzhennya pidpriemnickih rizikiv v konteksti turistichnoyi sferi diyalnosti [Investigation of entrepreneurial risks in the context of tourism]. *Proceedings of the Strategic imperatives of tourism and economy development in the conditions of globalization (Ukraine, Zaporizhzhia, March 30-31, 2017)*. Zaporizhzhia: «Prosvita», pp. 82–85.
4. Zajceva, O.I., & Fursov, A.M. (2019). Viktoristannya instrumentariyu marketingu vrazhen v industriyi gostinnosti [Use of impression marketing tools in the hospitality industry]. *Bulletin of Khmelnitsky National University*, no. 3.
5. Kovalenko, N.O. (2015). Analiz rynku sanatorno-kurortnykh posluh Ukrainy [Analysis of the market of sanatorium and resort services of Ukraine]. *Ekonomika kharchovoi promyslovosti – Economics of the food industry*. Odessa: Odessa National Academy of Food Technologies (Vol. 1).
6. Voloshyna, I.N. (Eds.). (2015). Problemy ta perspektyvy rozvytku turyzmu v Ukraini ta sviti: upravlinnia, tekhnologii, modeli [Problems and prospects of tourism development in Ukraine and in the world: management, technologies, models]. Lutsk : RVV Lutskoho NTU. (in Ukrainian)
7. Paritet PBP – vidpochynok ta ozdorovlennia na berehu Chornoho moria [PME Paritet – rest and recreation on the Black Sea]. *paritetua.com*. Retrieved from: <https://paritetua.com/> (in Ukrainian)
8. Chudnovskiy, A.D. (2005). Turyzm i hotelne hospodarstvo [Tourism and hospitality], issue 2. Moskva. *bibliotekar.ru*. Retrieved from: <http://www.bibliotekar.ru/4-1-26-turizm-gostinichny-biznes/index.htm> (in Russian)