

**Чернівецький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету**

Кафедра менеджменту, маркетингу і міжнародної логістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Маркетингова діяльність підприємства
сфери послуг»**

(на матеріалах Чернівецького геріатричного пансіонату)

Студентки 2 курсу, 706 групи
денної форми навчання
спеціальності 073
«Менеджмент» освітньої
програми «Менеджмент
маркетингової діяльності»

підпис

Захарової Олександри
Олександрівни

Науковий керівник
к.е.н., доцент

підпис

Хитрова Ольга
Аліківна

Зав.кафедри,
к.е.н., доцент

підпис

Чичун Валентина
Андріївна

Чернівці 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	
ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ	6
1.1. Сутність та поняття маркетингу у сфері послуг.....	6
1.2. Особливості маркетингової діяльності підприємств сфери послуг	10
Висновки до розділу 1	17
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	
ЧЕРНІВЕЦЬКОГО ГЕРІАТРИЧНОГО ПАНСІОНАТУ	18
2.1. Організаційно-управлінська характеристика підприємства	18
2.2. Аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства.....	28
2.3. Моніторинг маркетингової діяльності Чернівецького геріатричного пансіонату.....	35
Висновки до розділу 2	40
РОЗДІЛ 3. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ	
МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	42
3.1 Розробка рекомендацій щодо вдосконалення ефективності маркетингової діяльності на підприємстві.....	42
3.2. Вплив запропонованих рекомендацій на основні показники діяльності	51
Висновки до розділу 3	52
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	57

ВСТУП

Актуальність теми. Маркетинг являється творчим управлінським процесом сучасного підприємства без якого важко встояти. Забезпечення комерційного успіху компанії, стимулювання розвитку ринку товарів, послуг та робочої сили являється основним завданням маркетингу. Досягнути зазначених цілей можливо за умови дотримання ключового принципу маркетингу, а саме задоволення потреб споживачів. Розгляд питання маркетингу у сфері послуг потребує додаткової уваги через ряд особливосте, яким він наділений в порівнянні з іншими комерційними галузями.

У сфері послуг маркетинг ґрунтується на глибокому розумінні взаємодії з клієнтами, вмінні керувати їхніми очікуваннями та забезпеченні високого рівня якості послуг. Вагомим є відчуття споживачем приємного досвіду спілкування з компанією, а не тільки від придбаного продукту чи послуги. Саме такі міжособистісні відносини, що складаються між клієнтом та виконавцем послуги, і враховує фактори, які важливі для споживачів, щоб виокремити конкретну компанію поміж іншими.

Дослідженню концептуальних основ маркетингової діяльності присвячені праці відомих зарубіжних вчених, таких як Г. Амстронг, Р. Баззел, Д. Джоббер, Д. Коле, Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер та інші, а також українських науковців, зокрема О. Афанасьєвої, Л. Балабанової, А. Бандури, Н. Безпалько, М. Васильєвої, Н. Гайванович, І. Гончаренко, Д. Єрмакової, Н. Іванечко, А. Касьян, К. Ковальової, Ю. Корнієнко, А. Литвиненко, М. Лісовського, В. Мальченко, Д. Мельник, В. Павлюк, А. Петренко, В. Подольної, Л. Романенко, І. Романюка, М. Савон, Р. Сандул, О. Селезньової, О. Сенишин, А. Танцюри (Ємець), Л. Ткаченко, О. Устьяна.

Водночас питання маркетингової діяльності підприємств у сфері послуг з урахуванням сучасних викликів та тенденцій потребують глибшого дослідження.

Мета і завдання дослідження. Наукове обґрунтування теоретичних і методичних положень та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства сфери послуг (на матеріалах Чернівецького геріатричного пансіонату).

Досягнення даної мети зумовило необхідність вирішення наступних завдань:

1. дослідити поняття маркетингу у сфері послуг;
2. висвітлити особливості маркетингу у сфері послуг;
3. визначити особливості забезпечення результативності маркетингової діяльності в цій сфері;
4. здійснити аналіз маркетингової діяльності Чернівецького геріатричного пансіонату;
5. провести оцінку ефективності маркетингових заходів пансіонату;
6. розробити рекомендації для вдосконалення маркетингової діяльності у Чернівецькому геріатричному пансіонаті.

Об’єктом є процес маркетингової діяльності підприємства сфери послуг.

Предметом становить сукупність теоретичних, методичних і практичних аспектів маркетингової діяльності підприємств сфери послуг.

Методи дослідження. При написанні магістерської роботи використовувались наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених із питань маркетингової діяльності підприємств сфери послуг, що і є основою теоретичних і практичних напрацювань магістерської роботи.

У ході виконання досліджень були використані наступні методи:

- абстрактно-логічний (на етапі узагальнення теоретичних і методичних положень та формулювання висновків);
- SWOT-аналіз (у контексті маркетингової діяльності Чернівецького геріатричного пансіонату дозволяє створити чітке розуміння сильних і слабких сторін організації, а також можливостей і загроз, що виникають у зовнішньому середовищі);

- аналіз порівняльний (для порівняння показників фінансово-господарської діяльності).

Завдяки даним методам досліджено теоретичні, методичні і практичні аспекти маркетингової діяльності підприємства сфери послуг (на матеріалах Чернівецького геріатричного пансіонату). Застосування різноманітних методів дозволило отримати об'єктивні результати дослідження.

Інформаційною базою дослідження слугували вітчизняні та закордонні видання, матеріали науково-практичних конференцій, довідники, студентські збірники, дані опитувань жителів міста. В процесі роботи також використовувались дисертаційні дослідження та викладацькі статті з різних міст України, що висвітлювали дану тему. Джерелами інформації виступила законодавча база України, законодавчі акти, нормативно-правові документи, статистичні дані Державного комітету статистики України, матеріали преси та фактичні дані з діяльності Чернівецького геріатричного пансіонату.

Наукова новизна одержаних результатів. У роботі здійснено теоретичне та практичне обґрунтування методів і напрямів покращення маркетингової діяльності підприємств у сфері соціальних послуг, зокрема Чернівецького геріатричного пансіонату.

Практичне значення одержаних результатів. Використання основних положень роботи в діяльності Чернівецького геріатричного пансіонату дасть змогу суттєво підвищити ефективність підприємства. Розроблені в кваліфікаційній роботі положення можуть використовуватись державними законодавчими органами для адаптації українських стандартів до сучасних міжнародних.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків і пропозицій, списку використаних джерел (45 найменувань) та додатків. Загальний обсяг роботи складає 61 сторінки. У роботі міститься 5 таблиць та 11 рисунків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ

1.1. Сутність та поняття маркетингу у сфері послуг

Вважається, що вперше маркетингу з'явився ще в середині XVII ст., коли в Токіо був відкритий перший праобраз універмагу, однак мова йшла про певні елементи маркетингу. У 1911 році вперше було дано визначення маркетингу, яке належить Р. Батлеру (Ralph Starr Butler) і А. Шоу (Show A.W.). Воно з'явилося в книзі «Купівля, продаж та методи торгівлі», виданій в Нью-Йорку. Визначення кардинально відрізнялося від сучасного поняття маркетингу і відображало бачення його як діяльності, що сприяє збуту (рис. 1.1.) [23, с. 11].

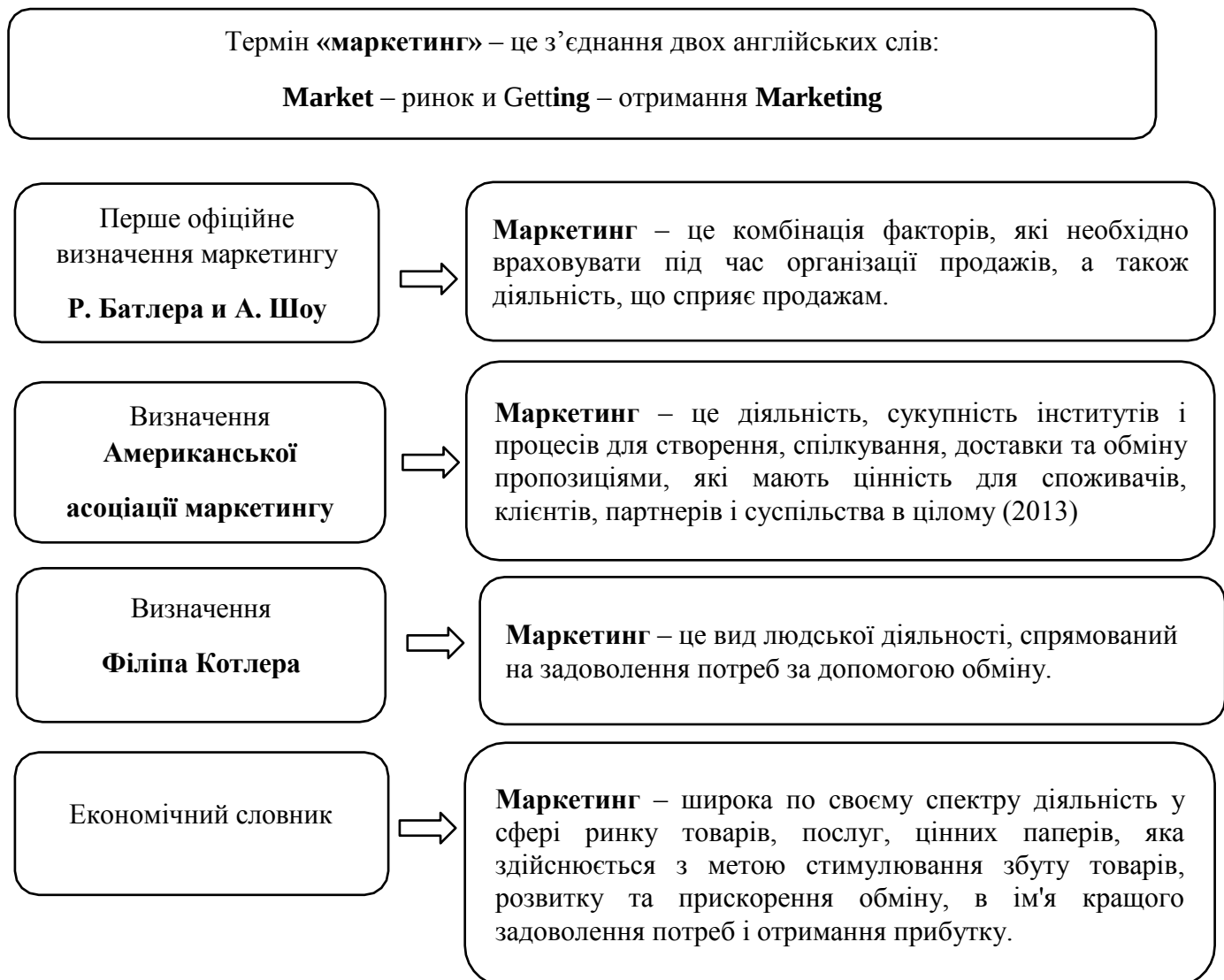


Рис. 1.1. Визначення маркетингу

У науковій літературі пропонується безліч, іноді навіть суперечливих, формулювань маркетингу, за деякими джерелами їх кількість становить більше двох тисяч, при цьому маркетинг у них визначається науковою дисципліною, галуззю практичної діяльності, принципом або системою господарювання, процесом здійснення ряду спеціальних функцій, філософією або стратегією бізнесу. На практиці частіше усього спостерігається примітивне розуміння маркетингу, що звичайно ототожнюється з його складовими – рекламою або збутом продукції, внаслідок чого можливості маркетингу використовуються не в повному обсязі [28, с. 8].

Основними передумовами виникнення маркетингу є:

- переважання пропозиції над попитом, тобто наявність насиченого товарами і послугами ринку (ринку покупця);
- розвинена конкуренція товаровиробників;
- розвинена ринкова інфраструктура;
- зростання життєвого рівня населення і, відповідно, збільшення попиту на товари споживчого призначення;
- прагнення підприємств до розширення ринків збуту продукції і збільшення прибутку [13, с. 10].

Розвиток маркетингу був зумовлений посиленням конкуренції і загострення проблем реалізації товару. Оскільки в даний період в США почалася стадія тривалого економічного добробуту, яка полягала в розширенні можливості виробництва проте можливості споживання залишилися незмінними, таким чином виробляти товар стало легше ніж продати.

Слід зазначити, що основна мета маркетингу це задоволення потреб споживачів, а серед інших цілей виокремлюють створення сприятливого образу бренду, встановлення взаємодії з цільовою аудиторією, забезпечення конкурентоспроможності на ринку та досягнення прибутковості.

У теорії науки маркетинг його класифікують за такими ознаками.

За сферами виділяють:

- споживчий маркетинг;
- промисловий маркетинг;
- маркетинг товарів;
- маркетинг послуг;
- інвестиційний маркетинг;
- банківський маркетинг;
- аграрний маркетинг;
- спортивний маркетинг;
- маркетинг некомерційних організацій тощо.

При цьому, виділяючи види маркетингу за сферами, зауважимо, що основними у поділі є споживчий, промисловий і некомерційний маркетинг. З іншої сторони, весь маркетинг варто поділяти на товарний і маркетинг послуг, оскільки кожен із них має свою специфіку.

Маркетинг послуг – це вид діяльності фірми, спрямований на задоволення потреб споживачів у нематеріальних видах товарів або в корисному ефекті з метою отримання прибутку [31, с. 18].

Маркетинг послуг як окремий вид визначається особливістю послуг. До послуг відносяться комунальні, банківські, страхові, юридичні, консультаційні, послуги мобільного зв'язку тощо. Послуги також можна поділяти на послуги для кінцевих споживачів і промислові послуги. Послугу для кінцевих споживачів об'єднують в собі особливості маркетингу послуг і споживчого маркетингу, а підприємства із послугами для промисловості мають ознаки маркетингу послуг і промислового маркетингу [31, с. 19].

Серед безлічі принципів класифікації послуг особливий інтерес викликає класифікація Ф. Ловелока (табл. 1.2). Згідно з цією теорією головне в класифікації на кого (на що) спрямовані послуги і чи є вони відчутними.

Таб. 1.1.

Класифікація послуг за Ф. Ловелоком

Основний клас послуг	Сфера послуг
----------------------	--------------

Відчутні дії, спрямовані на тіло людини (як об'єкт)	Охорона здоров'я, пасажирський транспорт, салон краси і перукарня, спортивний заклад, ресторан, кафе
Відчутні дії, спрямовані на товари та інші фізичні об'єкти	Вантажний транспорт, ремонт та утримання устаткування, охорона, пральні, хімчистки
Невідчутні дії, спрямовані на свідомість людини	Навчання, радіо- та телевізійне віщання, інформаційні послуги, театри, музеї
Невідчутні дії з невідчутними активами	Банки, юридичні і консультаційні послуги, страхування, операції з цінними паперами

Чим менше виражена ознака матеріальності послуг, тим менше їхній маркетинг схожий на маркетинг товарів. Нематеріальні послуги можна оцінити лише після їх здобуття; водночас через різні чинники, що здійснюють вплив на сам процес надання послуг, підтримувати постійний рівень обслуговування досить складно [13, с. 102].

Модель Ратмела була першою спробою показати відмінності між функціональними завданнями маркетингу у виробничому і невиробничому секторах. Схематично модель представлена на рис 1.2.



Рис. 1.2. Модель Ратмела

Процеси виробництва і споживання послуг одночасні. У той момент, коли послуга виробляється, у цей же момент вона і споживається. Звідси витікає нове функціональне завдання маркетингу у сфері послуг на додаток до традиційних функціональних завдань маркетингу. Виникає необхідність вивчати, створювати, оцінювати, рекламувати, просувати на ринок і продавати процес взаємодії між тими, хто виробляє послугу, і тими, хто її споживає. На рис. 1 це завдання позначено додатковою стрілкою [21, с. 7].

Маркетинг у сфері послуг – це метод не тільки задоволення потреб, а й, передусім, процес розробки, прощтовхування та реалізації послуг, виявлення можливостей збуту, включаючи орієнтир на виявлення специфічних потреб клієнтів. Маркетинг робить свій внесок, вимагаючи більш системного підходу до планування задуму послуг, встановлення цін, організації системи розподілу та стимулювання продажу послуг [12, с.65].

Сфера послуг являє собою сукупність галузей і видів діяльності, що надають різноманітні послуги інституційним одиницям у всіх секторах економіки. Це включає нефінансові та фінансові корпорації, сектор загального державного управління, домашні господарства та некомерційні організації, що обслуговують домашні господарства [14, с. 9].

1.2. Особливості маркетингової діяльності підприємств сфери послуг

Послуга, процес її виробництва, продажу та споживання має свої особливості у порівнянні із товарною сферою. Відповідно і маркетинг послуг має свою специфіку. Дослідженнями цих питань присвячені праці багатьох вчених, узагальнивши результати досліджень, виділимо основні особливості, які повинні бути враховані при прийнятті маркетингових рішень у сфері послуг (рис. 1.3):

- 1) наявність трьох складових маркетингу сфери послуг;
- 2) наявність трьох додаткових елементів маркетинг-міксу сфери послуг.

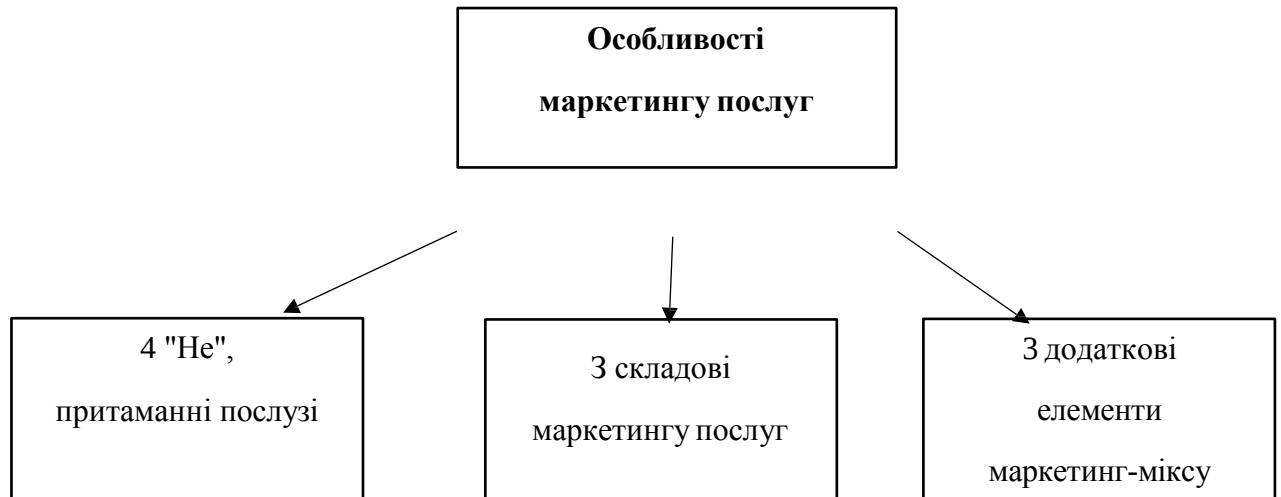


Рис. 1.3. Особливості маркетингу послуг
[33, с. 8].

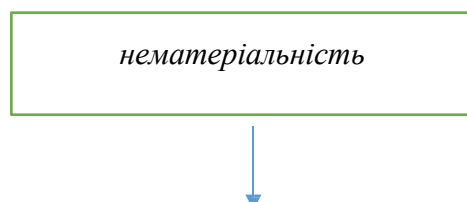
Що стосується послуги, то вона наділена усіма ознаками товару: створюються працею, виробляються для інших, тобто мають громадську споживчу вартість і надходять у користування інших осіб або споживаються останніми в процесі обміну. Однак і в свою чергу вона характеризується наступними особливостями, які відрізняють їх від матеріальних продуктів, а саме:

нематеріальність – послуга існує лише в процесі її надання та споживання і не може бути оглянута до її придбання;

неможливість зберігання – оскільки послуги є нематеріальними, то ані постачальник, ані споживач не мають можливість створити запаси;

невіддільність від постачальника – процес надання і споживання послуги відбуваються одночасно, причому в процесі споживання послуги клієнт особисто контактує з персоналом постачальника;

непостійність якості – кожна послуга є унікальною (рис. 1.4.).



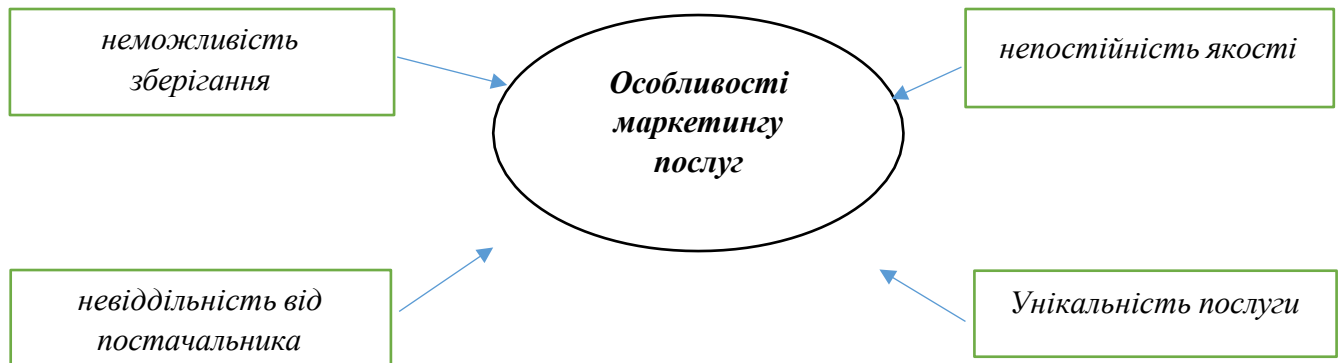


Рис. 1.4. Особливості маркетингу послуг

Послуги, на відміну від інших форм товарів, виробляються і споживаються в основному одночасно, внаслідок чого виникає цілий ряд особливостей їх виробництва і маркетингу:

- послуги не підлягають збереженню, що дозволяє виробникам зводити свій оборотний капітал до мінімуму, тому що витрати на утримання складських приміщень, зберігання, охорону, закупівлю сировини тощо практично відсутні;
- на ринку послуг набагато гостріше постає проблема регулювання попиту і пропозиції, ніж на ринку інших товарів, бо багато операцій у торгівлі пов'язані з торговельним посередництвом і можливостями попереднього, завчасного виробництва і збереження товарів;
- у багатьох випадках продаж послуг потребує підвищеної мобільності від продавця і покупця, бо багато послуг базуються на безпосередньому контакті виробників і споживачів (наприклад, вихід на ринки послуг інших регіонів потребує створення в цих регіонах філій виробника послуг);
- у силу своєї природи послуги не мають гарантованих стандартів якості, що ставить споживача послуг у не вигідне положення, тому що результат послуги, її корисний ефект він зможе оцінити лише після її надання; а виробникам у цих умовах складно здійснювати просування послуг;

- в силу своєї невизначеності або мінливості сфера послуг потребує державного регулювання більшою мірою, ніж ринки інших товарів (найчастіше державне втручання у функціонування ринку послуг викликається не тільки економічними, але й політичними та соціальними причинами);

- підприємства послуг відрізняються великою різноманітністю, але відокремлюються від постачальників товарів своїм цільовим ринком, формою організації торгівлі та способом підтримання конкурентоспроможності;

- вдале розташування для виробника послуг має більше значення, ніж для виробника товарів, однак для деяких торговців послугами розташування не має вирішального значення, бо вони надають послуги «на виїзді»: лікарі, юристи, консультанти тощо;

- ціноутворення в торгівлі послугами складніше, ніж у торгівлі матеріальними товарами.

Внаслідок вищенаведених особливостей, в роботах дослідника Центру вивчення маркетингу послуг при Аризонському університеті М. Бітнер модифіковано традиційну формулу «4Р» до «7Р» [28, с. 142].

У сфері послуг, на відміну від традиційних товарів, величезну роль відіграють також елементи, які не входять до стандартного маркетинг-міксу (продукт, ціна, місце і просування). Такі елементи, як люди, процес купівлі та фізичне оточення, набувають особливого значення.

Зокрема, класична модель 4Р Дж. Маккарті складається з таких 4 елементів, як:

- 1) продукт (product) – продуктова політика (товарна політика), а саме прийняття рішення щодо розроблення послуг, їх основних і додаткових характеристик;

- 2) ціна (price) – цінова політика;

- 3) місце продажу (place) – політика розповсюдження, що має за мету розроблення доступнішої послуги для купівлі покупцем, максимізацію обсягів

продажу та забезпечення оптимального розподілу збуту по всіх споживчих сегментах і географічних регіонах;

4) просування (promotion) – політика просування.

При розробці концепції маркетингу у сфері послуг, вчені Бумс і Бітнер в 1981 році запропонували доповнити класичний маркетинг-мікс трьома додатковими елементами (рис. 1.5.).

Поняття «люди» включає різноманітні категорії осіб, які можуть впливати на сприйняття послуги на цільовому ринку. Це охоплює персонал компанії, представників сторонніх організацій, приватних осіб та, звісно ж, споживачів. Взаємодія з цими групами є важливою для успішної діяльності.

«Процес» є ще одним ключовим елементом, що описує взаємодію між компанією та споживачем. Цей процес є основою для отримання послуги та формування лояльності клієнта. Якість обслуговування, набір послуг та сам процес комунікації можуть значно впливати на сприйняття бренду.

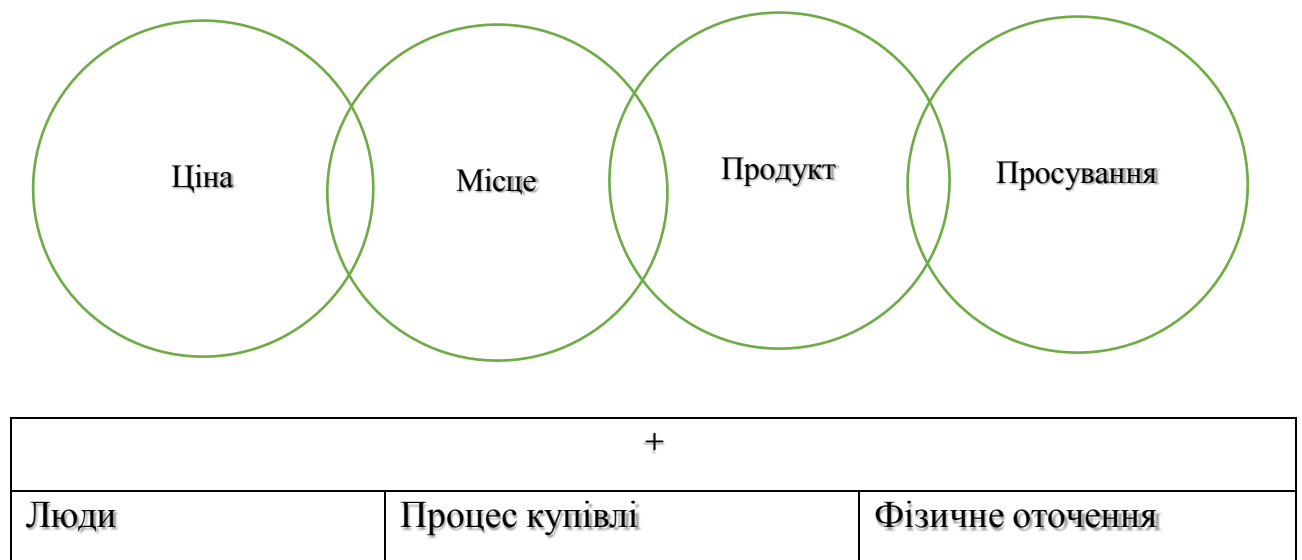


Рис. 1.5. Удосконалення комплексу маркетингу у сфері послуг

Останнім елементом є «фізичне оточення», яке визначає середовище, у якому клієнт користується послугою. Фізичне оточення допомагає створити правильний імідж компанії та залишити позитивне враження в пам'яті клієнта.

Від оформлення приміщень до взаємодії з персоналом фізичне оточення впливає на загальне враження від обслуговування.

Слід зазначити, що вищевказані елементи комплексу маркетингу послуг стосуються внутрішнього середовища підприємства, підкреслюючи важливість ефективного управління та співпраці всередині організації.

Ф. Котлер, досліджуючи внутрішні комунікаційні процеси підприємств сфери послуг, пропонує розрізняти такі три взаємозв'язані елементи маркетингу послуг, як споживачі, керівництво підприємства і контактний персонал. Використовуючи це твердження, Ф. Котлер розробив концепцію «трикутника» маркетингу послуг (рис. 1.6.), в якій основні елементи концепції – це [15, с. 95]: підприємство – споживач; підприємство – персонал; персонал – споживач. Ф. Котлер підкреслює, що для ефективного управління маркетингом підприємства послуг потрібно розвинути три стратегії, що спрямовуються на три основні елементи: – стратегія традиційного маркетингу акцентує увагу на взаємодії «підприємство – споживач» та пов'язана з ціноутворенням, комунікаціями і каналами розподілу; – стратегія внутрішнього маркетингу ґрунтується на взаємозв'язку «підприємство – персонал» та базується на забезпеченні мотивації персоналу щодо надання якісного обслуговування споживачам; – стратегія інтерактивного маркетингу будується на відносинах «персонал – споживач» та пов'язана з контролюванням якості надавання послуг під час взаємодії персоналу зі споживачем.

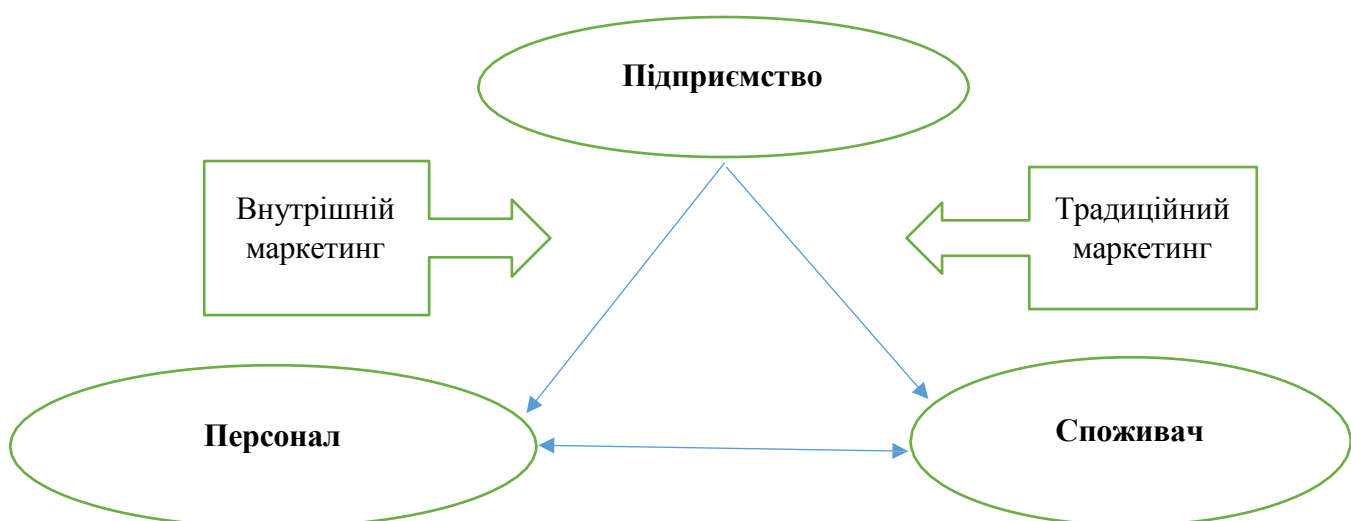




Рис. 1.6. Трикутна модель маркетингу послуг Ф. Котлера

Загалом практична реалізація внутрішнього маркетингу в сфері послуг скрутна, оскільки якість запропонованої споживачеві послуги залежить від людського фактору, від настрою, поведінки, комунікабельності, життєвої позиції тощо.

Економічна ефективність будь-якого підприємства, що працює в сфері послуг, в значній мірі визначається якістю послуги, що надається споживачеві, а якість самої послуги залежить від задоволеності персоналу умовами праці. Тому, визначається актуальність проблеми пошуку потужного інструменту створення стійких стосунків із покупцями, тобто реалізація інтерактивного маркетингу в сфері послуг необхідна та її варто включати до переліку використовуваних маркетингових засобів [7, с. 132].

В процесі маркетингової діяльності важливим є врахування особливостей послуг, які відрізняють їх від товару і впливають на розробку маркетингових стратегій та програм. Такі особливості обумовлюють особливий підхід до маркетингової діяльності підприємств сфери послуг.

Т. Левітт, один із родоначальників поняття «маркетинг» та концепції 4Р, у своїй статті «Маркетингова короткозорість» (1960 р.) вказав на те, що великі підприємства часто обмежуються своїм продуктом та ринком, ігноруючи те, що відбувається за їхніми межами [1, с. 67].

Саме завдяки сфері послуг маркетинг тепер дуже багато думає про те, що відбувається в голові реальних людей, а не тільки про те, що відбувається на якомусь абстрактному ринку.

Слід зазначити, що ефективність маркетингової діяльності відіграє неабияку роль для успіху підприємств у сфері послуг, оскільки в сучасному бізнес-середовищі висока конкуренція. Забезпечення високого рівня

задоволення клієнтів та створення унікального позиціонування вимагає ретельного вивчення та розуміння особливостей, які визначають ефективність маркетингової діяльності підприємств сфери послуг.

Висновки до розділу 1

В даному розділі було з'ясовано, що маркетинг у сфері послуг є складною та важливою галуззю, оскільки наділена певними особливими рисами притаманними виключно даній галузі. Основна відмінність полягає в тому, що компанії надають певну цінність для клієнтів, а не конкретний товар. Таким чином даний підхід зумовлює акцент на міжособистісних відносинах, ефективному процесі покупки та створенні сприятливого фізичного оточення. Тож модель маркетингу в сфері послуг формується на основі відносин між підприємством, персоналом та споживачами, а також визначає ключові взаємозв'язки та важливість ефективного управління всередині компанії. Міжособистісні відносини, процес надання послуг та фізичне оточення значною мірою впливають на якість обслуговування та його сприйняття, що є визначальними факторами успіху.

Особливого значення також набуває концепція «4P» у сфері послуг, а саме, такі властивості, як якість, асортимент, ціна послуг, цінові стратегії, знижки, місцезнаходження, екстер'єр, інтер'єр закладу, канали розподілу, реклама, PR, стимулювання збуту, персональний продаж. Таким чином маркетологи мають особливу увагу приділяти, щодо розробки та реалізації різноманітних стратегій, таких як внутрішній та зовнішній маркетинг, а також інтерактивний маркетинг для оптимальної взаємодії зі споживачами та управління персоналом.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЧЕРНІВЕЦЬКОГО ГЕРІАТРИЧНОГО ПАНСІОНАТУ

2.1. Організаційно-управлінська характеристика підприємства

Чернівецький геріатричний пансіонат зареєстровано 28.12.1994 за юридичною адресою Україна, Чернівецька обл., місто Чернівці. Уповноваженою особою юридичної особи є Парасківа Мирослав Степанович. На момент останнього оновлення даних 10.11.2024 стан юридичної особи - не перебуває в процесі припинення. Скорочена назва – Чернівецький пансіонат.

Код ЄДРПОУ: 21432258

Основні види діяльності за КВЕД:

87.30 Надання послуг догляду із забезпеченням проживання для осіб похилого віку та інвалідів.

Чернівецький геріатричний пансіонат є стаціонарним закладом соціального захисту, що утворюється для цілодобового проживання (перебування) та догляду за громадянами похилого віку та осіб з інвалідністю, які за станом здоров'я потребують стороннього догляду, соціально – побутового, медичного обслуговування, соціальних послуг і комплексу реабілітаційних заходів (Додаток 1).

Слід зазначити, що питання пов'язані з функціонування системи соціального обслуговування літніх людей в Україні досліджувала О.А.Стефанова, яка в свої працях зазначила саме недоліки та методи їх подолання [32]. У зв'язку з зростанням частки людей похилого віку посилюється дослідницький інтерес питання покращення якості соціальних послуг.

Відповідно особлива роль у забезпеченні життєдіяльності літніх людей відводиться державі. Кожна людина, що дожила до похилого віку, має право розраховувати на допомогу держави. Людина похилого віку, яка не може самостійно пересуватися або за станом здоров'я потребує постійного догляду, має право на обслуговування у стаціонарних закладах соціального обслуговування.

Згідно до Класифікатора соціальних послуг затвердженого наказом Міністерством соціальної політики України до переліку соціальних послуг віднесено підтримане проживання осіб похилого віку та осіб з інвалідністю, яка має на меті забезпечення проживання особи або групи осіб; консультування; навчання, розвиток та підтримка навичок самообслуговування та інших навичок, необхідних для самостійного проживання; допомога в організації розпорядку дня; організація медичного патронажу; допомога у веденні домашнього господарства (закупівля і доставка продуктів харчування, ліків та інших товарів, приготування їжі, косметичне прибирання); представництво інтересів; допомога в організації взаємодії з іншими фахівцями та службами [20].

Завдяки розвитку системи соціального обслуговування осіб похилого віку на сучасному етапі спостерігається динаміка збільшення та удосконалення стаціонарних закладів нового типу, діяльність яких є максимально наближеною до європейських стандартів, а саме надання якісних соціальних послуг, усунення соціальної ізоляції та сприяння їхній активній участі в суспільному житті [26].

У системі соціального захисту населення розвинена мережа територіальних центрів соціального обслуговування (надання соціальних послуг), який є спеціальною державною, або комунальною установою, що надає соціальні послуги пенсіонерам, інвалідам, самотнім непрацездатним та іншим соціально незахищеним громадянам вдома, в умовах стаціонарного, тимчасового та денного перебування, які спрямовані на підтримання їхньої життєдіяльності та соціальної активності.

Основні заходи, що складають зміст соціальної послуги стаціонарного догляду включає в себе:

- забезпечення умов для стаціонарного перебування, забезпечення харчуванням;
- допомога у дотриманні особистої гігієни, самообслуговуванні;

- спостереження за станом здоров'я та організація надання медичної допомоги, у тому числі відповідно до призначень лікарів;
- надання реабілітаційних послуг відповідно до індивідуальних програм реабілітації;
- організація денної зайнятості та дозвілля, психологічна підтримка.

Аналізуючи вище зазначене можна зробити висновок, що у стаціонарних закладах соціального обслуговування людям похилого віку на достатньому рівні надаються соціально-побутові, соціально-медичні, соціально-економічні та інші види послуг. А також аналізуючи діяльність Геріатричного пансіонату за останні роки суттєво покришилось надання психологічних, юридичних та інформаційних послуг, це обумовлено тим, що збільшилась кількість юридичних, психологічних, консультаційних центрів підтримки людей похилого віку.

Чернівецький геріатричний пансіонат є комунальним закладом заснованим на спільній власності територіальних громад сіл, селищ, міст області. Засновником Чернівецький пансіонату є Чернівецька обласна рада, власником майна - територіальні громади сіл, селищ, міст області.

Науковці зазначають, що маркетинг підприємств комунальної сфери — це комплекс заходів з просування послуг, які надаються жителям міста або громади, з метою залучення нових клієнтів та задоволення потреб існуючих. Маркетинг в комунальній сфері не менш важливий, ніж у будь-якій іншій галузі, оскільки пов'язаний з підвищенням якості життя громади [3].

Зазначене обумовлене тим, що підприємства комунальної сфери надають життєвоважливі послуги для населення, вирішуючи соціально-економічні проблеми суспільства. Відтак, маркетингова діяльність в силу специфіки підприємств комунальної власності має чітку соціальну направленість.

Маркетингу в комунальній сфері притаманні наступні особливості, до яких належить:

- Соціальна відповідальність. Підприємства комунальної сфери повинні дбати про благоустрій міст та населення, забезпечувати належний рівень якості життя громадян. Маркетингова діяльність повинна бути спрямована на покращення якості життя та задоволення потреб населення;

- Залежність від бюджету. Підприємства комунальної сфери залежать від фінансування з бюджету, тому маркетингові стратегії повинні бути розроблені з урахуванням обмежень бюджету;

- Велика кількість конкурентів. У комунальній сфері зазвичай існує багато конкурентів, які надають схожі послуги. Тому підприємства повинні знати свої конкурентні переваги та здатність відповідати на зміну потреб клієнтів;

- Важливість довіри споживачів. У комунальній сфері особливо важливо використовувати маркетингові стратегії, які підвищують довіру споживачів до підприємства та його послуг

Аналізуючи діяльність Чернівецького геріатричного пансіонату ми чітко прослідковуємо вище зазначенні тези.

Окремі питання організації маркетингової діяльності підприємств комунальної власності досліджував Ф. Котлер [18]. Він виділяє три способи її організації, від чого залежить й кінцева ефективність маркетингової діяльності підприємства.

Перший варіант передбачає відсутність будь-яких працівників чи структурних підрозділів на підприємствах комунальної власності, які б займалися маркетинговою діяльністю. Відповідно у таких умовах маркетингова діяльність на підприємствах здійснюється стихійно, рішення у сфері маркетингу приймаються не кваліфікованими у даному секторі працівниками. Зокрема, існують випадки, коли за маркетинг на комунальних підприємствах відповідає безпосередньо директор, головний бухгалтер, економіст чи інший працівник. Даний спосіб організації маркетингової діяльності на комунальних підприємствах є найменш ефективним.

Другий спосіб організації маркетингової діяльності Ф. Котлер називає «формальним». Суть його полягає у тому, що на комунальних підприємствах фактично є відповідальний за маркетингову діяльність, можливо навіть створений спеціалізований структурний підрозділ, виділяються кошти на маркетинг. Водночас функції маркетингової діяльності виконують на формальному рівні, виключно епізодично та стихійно. Зокрема, у такому випадку маркетингова діяльність може зводитися виключно до звітування підприємства про результати своєї роботи або організації різних зустрічей з споживачами. Як правило, саме даний спосіб організації маркетингової діяльності є найбільш поширеним на комунальних підприємствах.

Третій спосіб її організації є найменш популярним й водночас найбільш ефективним на комунальних підприємствах, який носить назву «взаємодіючий маркетинг». Він полягає у тому, що на комунальних підприємствах маркетингова діяльність здійснюється регулярно, щорічно частина бюджету відводиться на маркетингові заходи. Використовуючи даний спосіб комунальні підприємства мають чітку програму здійснення маркетингової діяльності, чітко визначені цілі та способи їх досягнення [18].

Отже, Чернівецький пансіонат підпорядкований, підзвітний і підконтрольний Департаменту соціального захисту населення Чернівецької обласної державної адміністрації, який створює необхідні умови для його функціонування з питань галузевої діяльності та Засновнику – щодо інших питань, як органу управління.

В своїй діяльності Чернівецький геріатричний пансіонат керується Конституцією України та законами України, Конвенціями про права людини, Конвенціями про права осіб з інвалідністю, актами Президента України, Кабінету Міністрів України та Міністерства соціальної політики та іншими нормативно-правовими актами, рішенням Засновника.

Відповідно очолює установу директор, який призначається на посаду та звільняється з посади на умовах контракту, за результатами конкурсного відбору відповідно до рішення Засновника за поданням Департаменту.

Директор Пансіонату:

- здійснює управління Пансіонатом;
- організовує роботу Пансіонату, є персонально відповідальним за виконання покладених на Пансіонат завдань;
- організовує роботу та ефективного взаємодіє між структурними підрозділами, сприяє розвитку та вдосконалення методів ф форм їх роботи;
- забезпечує співпрацю закладу з іншими установами, організаціями, закладами, зокрема із закладами охорони здоров'я, освіти, поліції, громадськими об'єднаннями;
- забезпечує проведення моніторингу надання соціальних послуг аналізу потреби в технічних та інших засобах реабілітації, здійснення реабілітаційних заходів, дотримання прав людини, осіб з інвалідністю, подання звітності про діяльність пансіонату, зокрема стосовно планової ємності кількості вільних місць в Пансіонаті;
- забезпечує ефективне і цільове використання бюджетних коштів;
- забезпечує виконання працівниками закладу державних стандартів соціальних послуг;
- укладає договори про надання соціальних послуг;
- представляє Пансіонат у відносинах з підприємствами, установами організаціями, розпоряджається у встановленому законодавством порядку його майном і коштами, укладає договори;
- організовує проведення внутрішньої оцінки якості надання соціальних послуг;
- у межах компетенції видає накази організаційно- розпорядчого характеру, затверджує посадові інструкції працівників, вирішує

питання добору кадрів, вживає заходів до забезпечення закладу кваліфікованими кадрами, розподіляє обов'язки між працівниками закладу з урахуваннями їх взаємозамінності, організовує атестацію, навчання персоналу на робочому місці, підвищення кваліфікації, переведення персоналу закладу у разі порушення трудової дисципліни невиконання функціональних обов'язків накладає дисциплінарні стягнення на працівників;

- визначає структуру Пансіонату, затверджує положення по структурні підрозділи;
- забезпечує дотримання вимог законодавства з охорони праці, проведення заходів з поліпшення умов праці, дотримання правил техніки безпеки, вимог санітарно – гігієнічних і протипожежних норм;
- приймає рішення з питань організації роботи Пансіонату;
- забезпечує введення обліку продукції виробничих підрозділів, контролює її збереження та використання;
- розробляє установчі документи про Пансіонат, які погоджуються з Департаментом та затверджуються Засновником;
- організовує громадські обговорення, затверджую положення про громадську раду при Пансіонаті і забезпечує організацію її діяльності;
- забезпечує здійснення Пансіонатом оцінки та піклування над підопічними визначеними недієздатними чи цивільно дієздатність яких обмежено «у разі, коли таким особам не призначено законного представника»;
- забезпечує взаємодію між Пансіонатом та органами опіки та піклування з питань опіки та піклування над підопічними визначеними недієздатними чи цивільно дієздатність яких обмежена;
- забезпечує взаємодію між пансіонатом та органами опіки та піклування з питань опіки над майном підопічних, виконання опікувані чи

піклувальниками їх обов'язків стосовно оцінки або піклування над підопічними Пансіонату;

Разом з профспілковим органом або уповноваженим трудовим колективом на представництво особами:

- розробляє та вносить на затвердження трудовим колективом під час укладання колективного договору правила внутрішнього трудового розпорядку;
- забезпечує дотримання працівниками Пансіонату правил внутрішнього розпорядку та виконавчої дисципліни;
- розробляє положення про преміювання працівників пансіонату, що затверджується Департаменту;
- забезпечує організацію навчання, зокрема з питань довготривалого догляду за громадянами похилого віку та особами з інвалідністю, надання першої медичної допомоги, планового підвищення кваліфікації, перепідготовки, атестації, супер візії, тренінгів для запобігання емоційному вигоранню медичних працівників та іншого персоналу Пансіонату, в порядку встановленому законодавства (Додаток А).

Організаційна структура Чернівецького геріатричного пансіонату включає шість відділів, які забезпечують комплексний догляд за підопічними та ефективне управління пансіонатом. До основних структурних елементів належить:

Керівництво – займається загальним керівництвом закладу, організацією його діяльності та координацією роботи всіх підрозділів:

- Директор – головний керівник пансіонату, відповідальний за стратегічне управління, прийняття основних рішень, організацію роботи та представлення інтересів закладу перед органами управління;

- Заступники директора з організації надання соціальних послуг – відповідають за напрямки діяльності, зокрема соціальну роботу, медичне забезпечення та матеріально-технічне забезпечення.

Також до даної структурної одиниці входить інспектор з кадрів та фахівець з публічних за купівель б/к.

Бухгалтерія – здійснює введення бухгалтерського обліку пансіонату та відповідає за подання бухгалтерської та податкової звітності. Зокрема передбачено згідно до штатного розпису 4 штатні одиниці (головний бухгалтер, бухгалтер провідний та бухгалтер б/к).

Відділ медичного обслуговування підопічних – займається наданням медичних послуг, включаючи лікування, профілактику, реабілітацію та регулярний моніторинг стану здоров'я мешканців:

- Лікарський персонал – спеціалісти, що надають консультації та лікування;
- Середній медичний персонал - забезпечують догляд та регулярний моніторинг здоров'я мешканців;
- Молодший медичний персонал – забезпечують догляд та регулярний моніторинг здоров'я мешканців.

Медичне обслуговування здійснюється шляхом:

- провадження господарської діяльності з медичної практики;
- укладення договорів із закладами охорони здоров'я та/або фізичними особами – підприємцями, що отримали ліцензію на провадження господарської діяльності з медичної практики.

Згідно наказу МОЗ України від 30.05.2019 № 1214 Пансіонатом отримав ліцензію на провадження господарської діяльності з медичної практики під №770 спеціальністю організація і управління охороною здоров'я, психіатрія, медицина, психологія, терапія, геріатрія, фізіотерапія, за спеціальністю молодшого спеціаліста з медичною освітою: сестринська справа.

Відділ культурно-масової та педагогічної роботи – організацію культурно-дозвільних заходів, здійснює соціально-психологічний супровід підопічних та сприяє адаптації:

- Організатор культурно-дозвільної діяльності б\к – організовує культурно-дозвільні заходи;
- Соціальний працівник б/к – допомагають підопічним у соціальній адаптації та надають необхідну підтримку та забезпечують психологічну підтримку та допомагають у подоланні особистих проблем і труднощів;
- Інструктор з трудової адаптації б/к - розвивати або підтримувати свої навички для самостійного життя, інтеграції в соціум і покращення якості життя .

Відділ господарського обслуговування – відповідає за матеріально-технічне забезпечення закладу, підтримку інфраструктури, ремонтні роботи та організацію побутових умов для підопічних. В даному відділ передбачено 27 штатних одиниць.

Відділ по організації харчування підопічних - забезпечення підопічних геріатричного пансіонату якісним, збалансованим та безпечним харчуванням, яке відповідає їхнім віковим, медичним і дієтичним потребам.

В ході дослідження було встановлено, що підопічним систематично надаються безоплатна правова допомога громадською організацією «Право на захист» (м. Чернівці).

Також надається гуманітарна допомога міжнародною благодійною організацією "Товариство Червоного Христа України» (м. Чернівці), міжнародною гуманітарною організацією «АКТЕД», благодійним фондом «Рокада», благодійним фондом «Артанія України», міжнародною організацією з міграції (МОМ).

Станом на I квартал 2024 року облікова кількість штатних працівників нараховує 97 осіб з яких 83 жінки, в порівнянні з даними за попередній рік

відбулося зменшення штатних працівників на 6 штатних працівників, у зв'язку з плинністю кадрів.

Стимулювання праці працівників Пансіонату проводиться у межах фонду заробітної плати Пансіонату згідно з положення про преміювання, яке розробляється Пансіонатом за погодженням з профспілковим комітетом та затверджується Департаментом.

Слід зазначити, що заборонено розподіл доходів (прибутків) або їх частин серед працівників) окрім оплати їхньої праці, нарахування єдиного соціального внеску), та інших випадків передбачених законодавством України.

Чернівецький Геріатричний пансіонат в своєму положенні від 23.10.2020р. затвердженого розпорядженням голови обласної ради зареєстрованого за №492 декларує надання високоякісних послуг підопічним.

Якість надання послуг контролюється громадськістю, в тому числі шляхом утворення громадської ради при Пансіонаті, до складу якої входять представники громадських об'єднань, благодійних організацій, волонтери, родичі, підопічні пансіонату, інші особи.

Економічні та виробничі відносини Пансіонату з підприємствами та організаціями незалежно від форм власності регулюються на підставі договорів.

Відповідно Пансіонат може надавати соціальні послуги як за плату (зокрема, з встановленням диференційованої оплати), так і безоплатно – відповідно до встановленого законом порядку. Реабілітаційні послуги відповідно до індивідуальної програми реабілітації надаються підопічному, що є особою з інвалідністю, на безоплатній основі. Тарифи на платні соціальні послуги Встановлюються Пансіонатом у порядку, встановленому законодавством.

2.2. Аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства

Чернівецький геріатричний пансіонат розраховано на 165 ліжко-місць. Станом на 01.01.2022 року в Пансіонаті перебувало 126 підопічних, станом на

01.01.2023 та 01.01.2024 року – 178 та 168 осіб відповідно, тому числі 58 внутрішньо-переміщених осіб.

Пансіонат розміщений в 3-х поверховому приміщенні загальною площею 6965,0 кв.м., в якому функціонує 86 кімнат для проживання підопічних загальною площею 1410,1 кв.м. Пансіонат знаходиться в безпосередній близькості до об'єктів соціальної інфраструктури.

Фінансово-господарська діяльність Чернівецького геріатричного пансіонату спрямована на забезпечення належного рівня утримання закладу та фінансування послуг для підопічних. Джерелами фінансування Пансіонату є видатки з обласного бюджету, благодійні та благодійні пожертви юридичних та фізичних осіб, інші джерела, не заборонені законодавством. Оскільки установа здійснює діяльність не з метою прибутку, ключовими критеріями її оцінки є ефективність витрат, рівень забезпечення послугами, а також раціональне використання наявних ресурсів.

Фінансово-господарська діяльність Пансіонату проводиться відповідно до кошторису та штатного розпису, які затверджуються Департаментом та погоджуються з обласною радою.

Пансіонат для розвитку матеріально-технічної бази, благоустрою, культурно-виховної роботи може отримувати і використовувати гуманітарну та благодійну допомогу.

На утримання Пансіонату в 2022 році надійшло коштів загального фонду бюджету в сумі 17 708 956,73 грн., спеціального фонду від плати за послуги – 775 993.91 грн., для виконання цільових заходів – 8 905 477, 38 грн. в тому числі пенсій/допомог – 4 599 465, 13 грн., благодійних – 4 306 012, 25 грн., інших надходжень – 788 577,23 гривень.

В 2023 році надійшло коштів загального фонду в сумі 17 288 769, 04 грн., спеціального фонду від плати за послуги – 513 490,08 грн., отримано за іншими джерелами власних надходжень – 11 672 849,51 грн. (в т.ч. пенсій/допомог – 5 815 550,05 грн., благодійні – 5 857 299,46 грн.), інші надходження - 1

458 854,80 грн., за видатками, пов'язаних з наданням підтримки ВПО (КТПКВ МБ 0813230) – 1 712 616,78 гривень.

Протягом I півріччя 2024 року надійшло коштів загального фонду на суму 8 491 536,00 грн., спеціального фонду від плати за послуги – 340 659,42 грн., за іншими джерелами власних надходжень – 5201 091,48 грн., (в т.ч. пенсій/допомог – 3 097 241,23 гривень).

Витрати на утримання 1 ліжко-дня склали в 2022 році – 388,36 грн., в 2023 році – 492,00 грн., в I півріччі 2024 року - 401,14 гривень.

Вартість надання соціальної послуги протягом 1 ліжко-дня:

$ВП = ПВ + ЧАВ + ПДВ$

ВП – вартість послуги;

ПВ – прямі витрати;

ЧАВ – частка адміністративних витрат, яка враховується при визначенні вартості соціальної послуги;

ПДВ – податок на додану вартість.

Прямі витрати: $ПВ = (ЗПЄВ + ПТРП + ІПВ)$ де:

ПВ — прямі витрати;

ЗПЄВ — заробітна плата і єдиний внесок на загальнообов'язкове державне соціальне страхування основного та допоміжного персоналу;

ПТРП — придбання товарів, робіт і послуг, безпосередньо пов'язаних із наданням соціальної послуги;

ІПВ — інші прямі витрати.

Частка адміністративних витрат, яка враховується при визначенні вартості соціальної послуги : $ЧАВ = АВ \times КРАВ : КД$ де:

ЧАВ — частка адміністративних витрат, яка враховується при визначенні вартості соціальної послуги;

АВ — адміністративні витрати;

КРАВ — коефіцієнт розподілу адміністративних витрат;

КД — кількість календарних днів;

Адміністративні витрати: $AB = ЗПЄВ + ПТРП + ІАВ$, де:

AB — адміністративні витрати;

ЗПЄВ — заробітна плата і єдиний внесок на загальнообов'язкове державне соціальне страхування адміністративного та управлінського, а також господарського та обслуговуючого персоналу;

ПТРП — придбання товарів, робіт та послуг на адміністративні потреби;

ІАВ — інші адміністративні витрати.

Наказами Департаменту на 2022 рік затверджено план ліжок 165 та 56100 ліжко-днів, на 2023 та 2024 роки затверджено план ліжок на 185 та план ліжко-днів 62900 на 2023 та 2024 роки

Фактичне виконання в 2022 році склало 64908 ліжко-днів, або 115,7% плану, в 2022 році – 60436 ліжко-днів, або 96,1% плану, з I півріччя 2024 року 28973 ліжко-днів, або 92,1% до плану на півріччя. Перевиконання плану за 2022 рік пояснюється перебуванням ВПО. Невиконання плану ліжко-днів за 2023 рік та I півріччя 2024 року пояснюється зменшенням кількості підопічних.

Таким чином основним напрямком фінансового аналізу Чернівецького геріатричного пансіонату є аналіз доходів і джерел фінансування.

Основним джерелом фінансування пансіонату бюджетні надходження від місцевих органів влади. Крім того дохідна частина пансіонату складається з частки надходжень від благодійних організацій, приватних осіб та бізнесу та доходи від надання послуг та продажу активів (таб. 2.1.).

Таб.2.1.

Доходи за 2023 рік та аналогічний період за 2022 рік

Стаття	Код	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
ДОХОДИ			
Доходи від обмінних операцій			
Бюджетні асигнування	2010	20460241	18497532

Доходи від надання послуг (виконання робіт)	2020	397855	668980
Доходи від продажу активів	2030	1995	
Інші доходи від обмінних операцій	2050	128252	117090
Всього доходів від обмінних операцій	2080	20988343	19283602
Доходи від необмінних операцій			
Інші доходи від необмінних операцій	2130	8617175	7031967
Усього доходів від необмінних операцій	2170	8617175	7031967
Усього доходів	2200	29605518	26315569
ВИТРАТИ			
Витрати за обмінними операціями			
Витрати на виконання бюджетних програм	2210	20325325	18289721
Витрати на виготовлення продукції (надання послуг, виконання робіт)	2220	9409591	6918000
Усього витрат за обмінними операціями	2290	29734916	25207721
Витрати за необмінними операціями			
Інші витрати за необмінними операціями	2310	1781	1408
Усього витрат за необмінними операціями	2340	1781	1408
Усього витрат	2380	29736697	25209129

Профіцит/дефіцит за звітний період	2390	-131179	1106440
---	-------------	----------------	----------------

Аналізуючи фінансово-господарську діяльність Чернівецького геріатричного пансіонату за 2023 та 2022 роки, прослідковується наявність профіциту у 2022 році в загальній сумі 1 106 440 грн, що вказує на перевищення доходів над витратами в зазначеному періоді, однак в 2023 році прослідковується дефіцит бюджету на загальну суму 131 179 грн, який показує перевищення витрат над отриманими доходами (рис.2.1.). Дефіцит бюджету по Чернівецькому геріатричному пансіонаті у 2023 році виник у результаті збільшення витрат на матеріальні запаси та збільшенням нарахувань на амортизацію основних засобів.

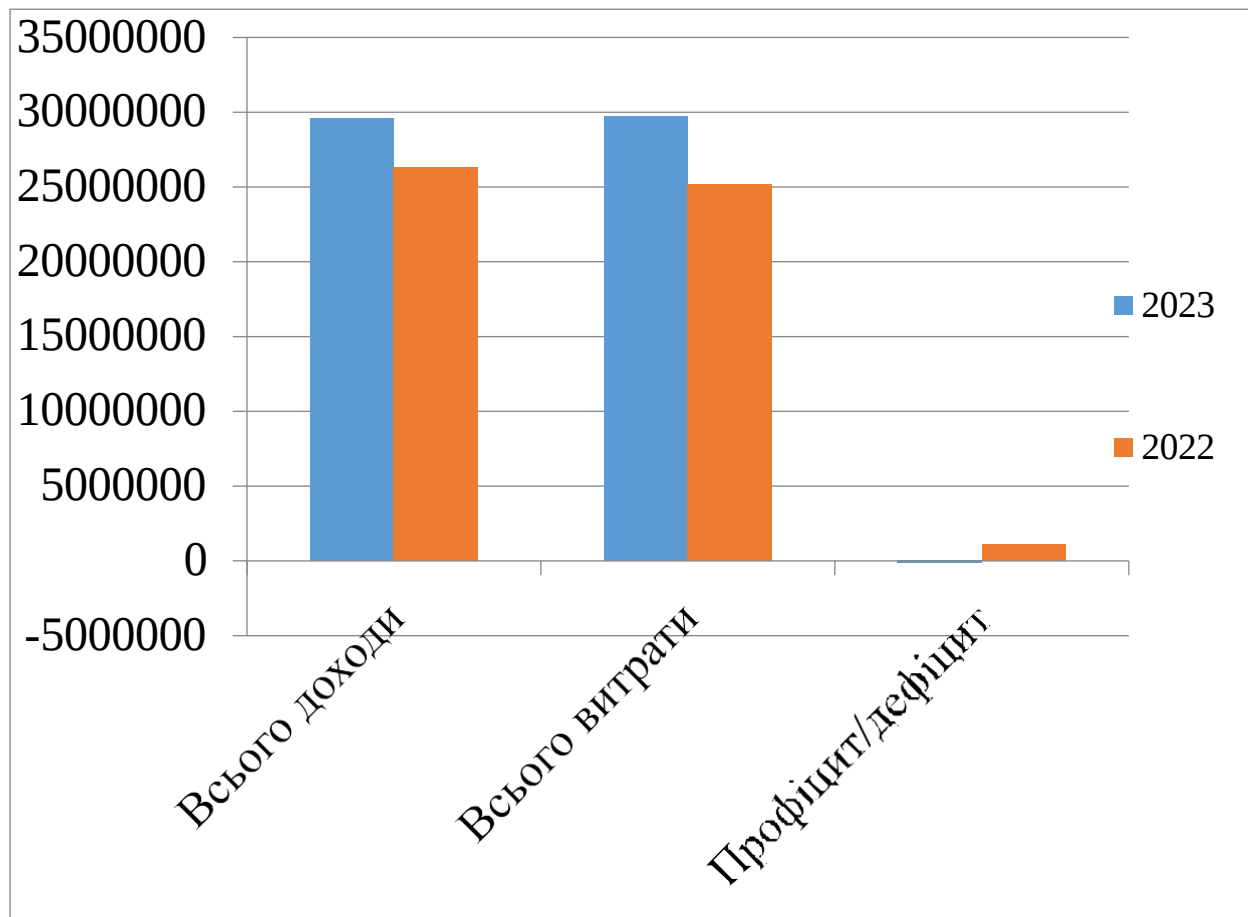


Рис. 2.1. Динаміка фінансових результатів у 2023 – 2022 роках

Витрати Чернівецького геріатричного пансіонату розподіляються за наступними статтями, а саме: витрати на заробітну плату з нарахуваннями

працівникам пансіонату, оплату комунальних послуг, витрати на харчування, медичне обслуговування, соціальні послуги та інші поточні витрати (таб. 2.2.).

Таб.2.2.

Витрати за 2023 рік та аналогічний період за 2022 рік

Стаття	Код	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
ВИТРАТИ			
Витрати на оплату праці	2820	10464385	11044800
Відрахування на соціальні заходи	2830	2295538	2370911
Матеріальні витрати	2840	15505982	10872237
Амортизація	2850	1469011	919773
Інші витрати	2860	-	-
Усього	2890	29734916	25207721

Ефективність використання ресурсів у Чернівецькому геріатричному пансіонаті оцінюється через аналіз основних напрямків діяльності: фінансові показники, трудові ресурси, матеріальні активи, соціальну ефективність та якість надання послуг. Аналіз використання фінансових ресурсів Чернівецького геріатричного пансіонату показує:

Загальна сума витрат становить 29 734 916 грн із яких:

Витрати на оплату праці – 35,2% (10 464 385 грн).

Відрахування на соціальні заходи – 7,7% (2 295 538 грн).

Матеріальні витрати – 52,2% (15 505 982 грн).

Амортизація – 4,9% (1 469 011 грн).

Що вказує на рівномірний розподіл витрат на основні статті та спрямування основної частки на матеріальні витрати, що забезпечує якість проживання підопічних.

При здійсненні аналізу фінансової-господарської діяльності Чернівецького геріатричного пансіонату проаналізовано ефективність використання ресурсів,

які зображенні на рис. 2.2. Слід зазначити, що витрати 2023 року збільшилися до витрат 2022 року в загальному на 15,2%. Однак прослідковується зменшення витрат на оплату працю та відрахувань на соціальні заходи, а збільшення відбулось на матеріальні витрати та амортизаційні відрахування.

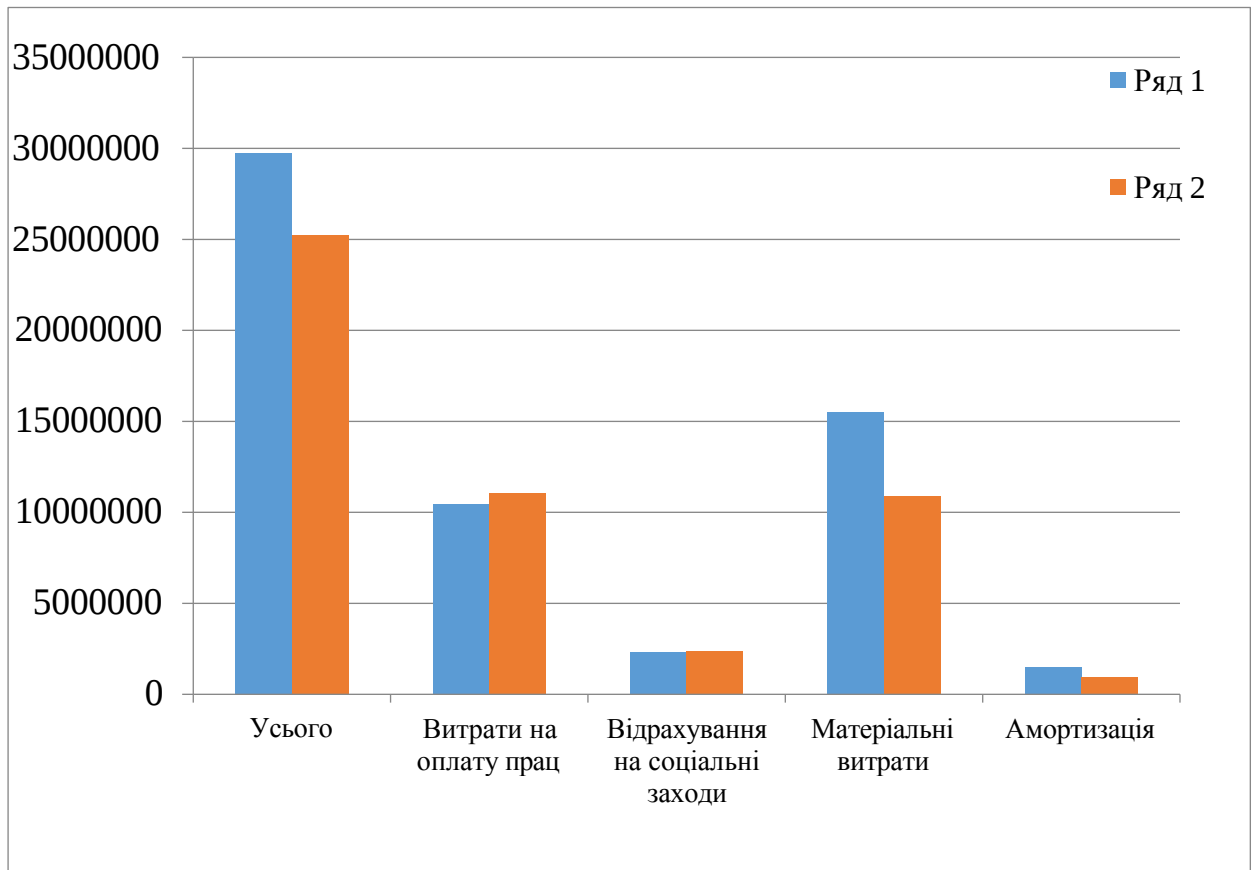


Рис. 2.2. Аналіз ефективності використання ресурсів Чернівецького геріатричного пансіонату за 2023 та 2022 роки

Доходи (прибутки) Пансіонату використовуються виключно на фінансування видатків та його утримання, реалізації мети (цілей, завдань) та напрямів діяльності установи.

2.3. Моніторинг маркетингової діяльності Чернівецького геріатричного пансіонату

Термін «моніторинг» є в тлумачних словниках сучасної української мови, що почали видаватись після 2000 р. Зокрема, у «Великому тлумачному словнику сучасної української мови» наводиться таке визначення: «Моніторинг – це

безперервне стеження за яким-небудь процесом з метою виявлення його відповідності бажаному результату» [5, с. 687].

Відповідно моніторинг маркетингу - це процес постійного спостереження та відстеження ефективності маркетингових дій компанії в реальному часі. Він включає збір, аналіз та інтерпретацію даних про маркетингові активності з метою визначення того, наскільки успішно компанія досягає своїх маркетингових цілей. Моніторинг маркетингу дозволяє вчасно виявляти проблеми та змінювати стратегії, якщо це необхідно, для досягнення найкращих результатів. Це елемент маркетингового менеджменту в частині стратегічного маркетингу.

Діяльність підприємства в умовах динамічного маркетингового середовища вимагає адаптації до його змін. Саме для цього в системі маркетингового менеджменту повинні бути створенні механізми моніторингу, що дає можливість з мінімальними ступенем ризику реалізовувати маркетингові можливості.

Моніторинг маркетингової діяльності Чернівецький геріатричний пансіонат, має свої особливості та виклики. Оскільки ми маємо справу з особливою цільовою аудиторією – людьми похилого віку та особами з інвалідністю, а також слід враховувати, що оцінювати ефективність маркетингових заходів у соціальній сфері дещо складніше, ніж у комерційних структурах.

Так, як проведення моніторингу маркетингової діяльності має на меті аналіз ефективності маркетингових заходів, спрямованих на підвищення рівня обслуговування та задоволення потреб клієнтів. У діяльності підприємств комунального сектору особливо важливо управляти взаємодією з клієнтами. Оскільки діяльність таких підприємств мають чітку соціальну направленість. Сама мета їх створення полягає у задоволенні потреб клієнтів, надання послуг суспільного значення. Відтак, важливою умовою ефективного здійснення

маркетингової діяльності є моніторинг рівня задоволеності клієнтів та пошук шляхів його підвищення.

Був здійснений моніторинг якості послуг у Чернівецькому геріатричному пансіонаті, який полягав у здійсненні аналізу задоволеності підопічних умовами проживання та ефективності роботи персоналу. Для цього була розроблена анкета, що містить 15 питань, по яким оцінюється якість послуг Чернівецькому геріатричному пансіонаті, результати яких представлені у таблиці (таб. 2.3.).

Питання з анкети охоплюють такі аспекти: 1. Загальна інформація (статус та вік); 2. Медичне обслуговування (доступність лікарів, своєчасність надання допомоги); 3. Якість харчування; 4. Робота персоналу (уважність, доброзичливість, професійність); 5. Умови проживання; 6. Організація дозвілля (культурні заходи, можливості для занять хобі); 7. Загальний рівень задоволеності послугами.

Основні аспекти оцінювались за шкалою від 1 до 5, де: 1 – дуже незадоволений, 5 – дуже задоволений.

Таблиця 2.3.

Результати опитування анкетування якості послуг у Чернівецькому геріатричному пансіонаті

Основні аспекти	Результат оцінки	Рекомендації для покращення
Задоволеність мешканців	Високий рівень задоволеності у 70% мешканців; 30% вказали на проблеми з доступністю медичних послуг.	Залучити більше медичного персоналу, оновити графіки прийому лікарів.
Якість харчування	Харчування оцінюється на 4 з 5 балів, але є скарги на одноманітність меню.	Урізноманітнити раціон, враховуючи індивідуальні дієтичні потреби мешканців.
Умови проживання	Приміщення підтримуються в належному стані, але є потреба в оновленні меблів у 25% кімнат.	Оновити меблі та зробити ремонт у кімнатах, де мешканці висловили зауваження.
Робота персоналу	85% мешканців задоволені роботою персоналу, але є	Провести тренінги для персоналу щодо

Основні аспекти	Результат оцінки	Рекомендації для покращення
	скарги на повільне реагування на звернення.	підвищення якості обслуговування.
Дозвілля та соціальні активності	Організовано регулярні заходи, але частина мешканців висловила бажання урізноманітнити програму.	Додати більше культурно-освітніх і розважальних заходів, враховуючи інтереси мешканців.
Доступ до медичних послуг	Більшість мешканців задоволені, але є потреба в покращенні доступу до вузькопрофільних фахівців.	Організувати регулярні виїзди лікарів-спеціалістів або консультації.

Моніторинг якості послуг у Чернівецькому геріатричному пансіонаті виявив позитивні аспекти (якість обслуговування, робота персоналу) та сфери, що потребують удосконалення (харчування, дозвілля). В рекомендаціях передбачені заходи спрямовані на покращення життєвих умов мешканців та роботи персоналу.

З метою здійснення оцінки і визначенні стратегій, які допоможуть підвищити конкурентоспроможність пансіонату на ринку послуг для людей похилого віку та забезпечити ефективне просування послуг, було проведено SWOT-аналіз. Оскільки SWOT-аналіз допомагає виявити ключові аспекти, які впливають на успішність маркетингових кампаній і розвитку підприємства.

SWOT-аналіз у контексті маркетингової діяльності Чернівецького геріатричного пансіонату дозволяє створити чітке розуміння сильних і слабких сторін організації, а також можливостей і загроз, що виникають у зовнішньому середовищі. Це дає можливість розробити більш ефективні стратегії для просування послуг пансіонату, залучення нових клієнтів і підтримки лояльності існуючих, що в свою чергу покращить його фінансові показники та конкурентоспроможність.

Таб. 2.4.

Матриця SWOT- аналізу Чернівецького геріатричного пансіонату

Сильні сторони	Слабкі сторони
- наявність досвідченого медичного та соціального персоналу; - позитивна репутація серед місцевої громади; - підтримка з боку місцевих органів влади; - державна підтримка та увага до соціальних установ, що надають послуги вразливим групам населення; - широкий спектр послуг – медичних, соціальних, реабілітаційних.	- обмежений бюджет для оновлення інфраструктури та обладнання; - недостатній рівень впровадження інноваційних методів роботи; - відсутність цифрових технологій для управління та обслуговування клієнтів; - не регулярне здійснення моніторингу якості послуг.
Можливості	Загрози
- залучення спонсорських коштів і грантів для покращення матеріально-технічної бази; - розширення співпраці з волонтерськими організаціями та благодійними фондами; - впровадження сучасних технологій для підвищення ефективності роботи; - підвищення рівня освітніх програм для персоналу; - проведення соціально орієнтованих PR-кампаній для залучення громадської підтримки.	- зростання конкуренції з боку приватних закладів, що надають подібні послуги; - недостатнє фінансування з боку держави; - зміна законодавства або регуляторних умов, що можуть обмежити діяльність закладу; - негативні демографічні тенденції, які можуть збільшити навантаження на пансіонат; - погіршення економічної ситуації в регіоні, що зменшить можливості залучення спонсорської підтримки.

Виявивши сильні сторін можна створити ефективні маркетингові повідомлення, які посилять ці переваги та приваблюють нових клієнтів, що покращить позиціонування на ринку. SWOT- аналіз допомагає з'ясувати, які ресурси необхідно спрямувати на покращення слабких сторін, що в результаті підвищить ефективність маркетингових заходів та допоможить раціонально використати ресурси.

Можливості, виявлені в процесі SWOT-аналізу, можуть стати основою для нових маркетингових стратегій (розширення цільової аудиторії або використання нових каналів комунікації). Оцінка загроз дозволяє розробити стратегії для мінімізації ризиків у маркетинговій діяльності (наприклад, формування конкурентних переваг, підготовка до можливих економічних чи соціальних змін).

Висновки до розділу 2

Чернівецький геріатричний пансіонат є комунальною установою, створеною для забезпечення соціального захисту та допомоги людям похилого віку та особам з обмеженими можливостями. Заклад надає медичні, соціальні, психологічні та реабілітаційні послуги, забезпечуючи комфортні умови проживання, догляд та підтримку для мешканців. Пансіонат підпорядковується Департаменту соціального захисту населення Чернівецької області, що координує його діяльність та забезпечує фінансування.

Що ж основною метою Чернівецького геріатричного пансіонату визначено забезпечення належної якості життя, захист прав, підтримка фізичного та психічного здоров'я людей похилого віку та осіб з обмеженими можливостями.

До основних завдань Чернівецького пансіонату належить:

- надання медичних, соціальних, психологічних та реабілітаційних послуг підопічним;
- створення комфортних умов для проживання, харчування та особистої безпеки;
- сприяння соціальній адаптації та інтеграції підопічних в до соціального середовища;
- забезпечення культурно-дозвіллевих заходів для підвищення якості життя підопічних.

Керівництво Чернівецьким геріатричним пансіонатом базується на принципах ефективності, гуманності, поваги до прав та гідності підопічних. Для забезпечення якісного надання послуг здійснюється регулярний моніторинг

виконання обов'язків персоналом, дотримання санітарно-гігієнічних норм, перевірка якості медичного обслуговування та загального рівня комфорту.

SWOT-аналіз демонструє, що Чернівецький геріатричний пансіонат має низку сильних сторін, які можна використовувати для подолання слабких місць. Проте заклад також має враховувати зовнішні загрози та використовувати можливості для зміцнення своєї позиції на ринку соціальних послуг.

РОЗДІЛ 3. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

3.1 Розробка рекомендацій щодо вдосконалення ефективності маркетингової діяльності на підприємстві

Сприйняття маркетингу як важливого елемента в системі управління призводить до його перетворення в об'єкт управління та одну з ключових концепцій управління підприємством. Ця інтеграція маркетингу та менеджменту породжує нове поняття – управління маркетинговою діяльністю, що стає важливим аспектом стратегічного керівництва організацією [16, с. 151].

Маркетингова діяльність на різних підприємствах може відрізнятися і залежить від їхнього управління маркетингом або маркетингового менеджменту – скерування маркетингових інструментів, стратегій, процесів та аналізів як частини стратегічного підходу організації до розробки та реалізації маркетингових заходів.

Однак Гаркавенко [6] зазначає, що є 4 основні етапи маркетинг-менеджменту (див. рис. 3.1.), авторка подає процес як лінійну послідовність.

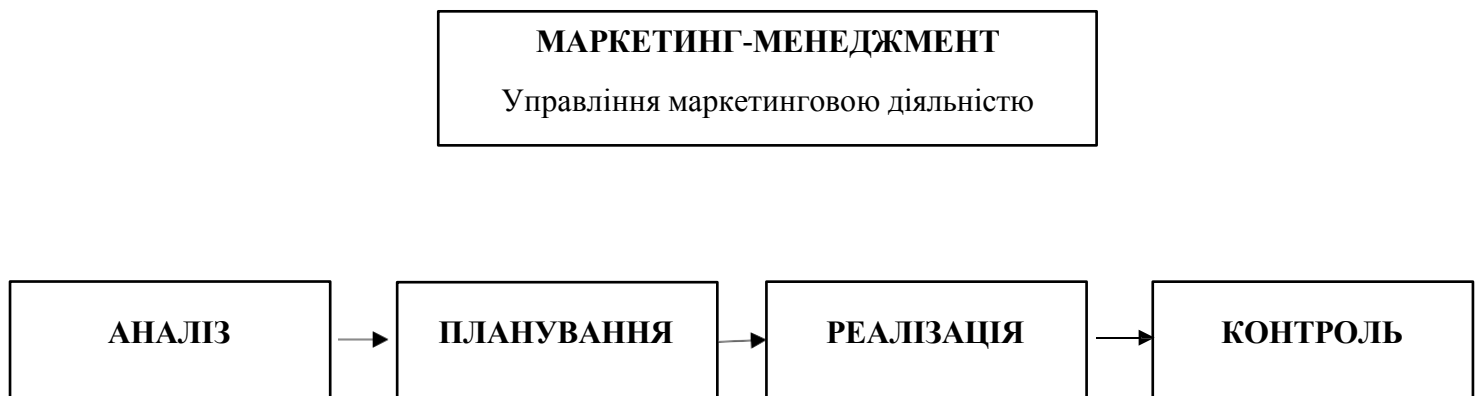


Рис. 3.1. Етапи маркетинг-менеджменту

Джерело: адаптовано авторкою з [6 с. 462]

Гаркавенко також розбиває модель на дрібніші елементи, що дозволяє краще розглянути сукупність функцій маркетингової діяльності: 4 етапи можна розбити на дрібніші – групи функцій, що виконує відділ маркетингу. Авторка

виокремлює 7 груп функцій маркетингової діяльності, що також є етапами її організації, які утворюють цикл (див. рис. 3.2.). Ця модель є простою для розуміння процесів.

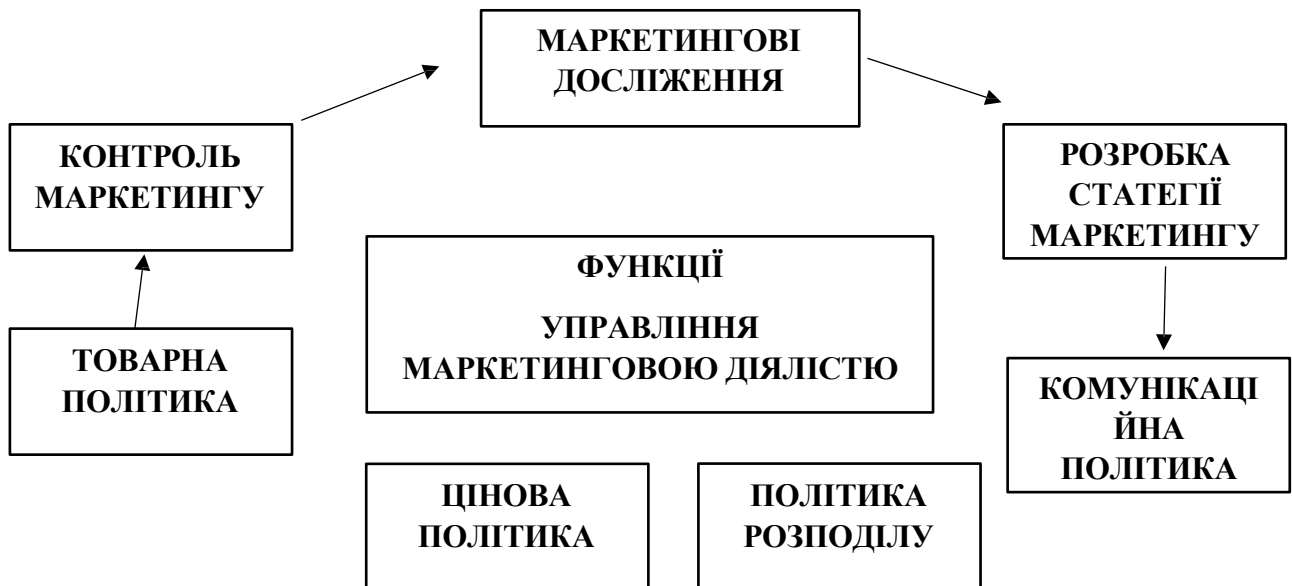


Рис. 3.2. Функції маркетингової діяльності

Перша група – маркетингові дослідження. Основна мета проведення маркетингових досліджень – надійні інсайти щодо поточної кон'юктури ринку, діяльності конкурентів та поведінки споживачів, на основі яких менеджери можуть приймати рішення [6, с. 53]

Друга група – розробка маркетингової стратегії. Тобто, опираючись на здобуту раніше інформацію, маркетологи планують реалізацію маркетингових цілей з допомогою заходів маркетингової політики, що спирається на класичний комплекс маркетингу [6, с. 53].

Наступна група – товарна політика, що включає прийняття рішень щодо продукту: модифікація наявних, розширення продуктових ліній, створення нових продуктів – планування асортименту.

Цінова політика включає визначення необхідності та доцільного моменту зміни ціни, обрахування її оптимального значення та вибір конкретної цінової стратегії, яка б забезпечила конкурентну позицію на ринку, відповідно до обставин у яких перебуває підприємство, та його цілей

Комунікаційна політика включає просування, її головна мета – донести до споживача інформацію про продукт та, що важливіше, його цінність через доступні канали традиційного (білборди, листівки і т.д.) та digital (соціальні мережі, пошукові системи і т.д.) маркетингу. Саме комунікаційна політика є основним фокусом даної роботи, оскільки в ході дослідження було виявлено, що на підприємстві маркетингова діяльність точкова: найбільше уваги зосереджено на комунікаціях, а саме на маркетингу у соціальних мережах. Використання саме digital-маркетингу є оптимальним рішенням: цей вид маркетингу вважається дешевшим за традиційний, що є доступним для невеликого підприємства.

Наприкінці циклу доходимо до етапу контролю маркетингу, на якому визначаємо успішність маркетингової діяльності (аналіз кінцевого результату) та ефективність імплементованих маркетингових заходів, з метою їхнього подальшого коригування [6, с. 55].

Отже, в сучасному контексті, маркетингова діяльність підприємства визначається як комплекс усіх підприємницьких заходів та рішень, спрямованих на просування товарів і послуг до споживачів, а також на аналіз їх бажань, потреб, вподобань і установок для систематичного використання цієї інформації у процесі створення нових товарів та послуг для споживачів.

Відмінності сучасного та традиційного маркетингу послуг полягають у більшому використанні цифрових каналів комунікації, персоналізації та акценті на взаємодії зі споживачами. Традиційний маркетинг послуг, можливо, більше акцентувався на рекламі та масовому споживанні, тоді як сучасний маркетинг послуг пропонує більше індивідуальних та взаємодіючих підходів, а саме орієнтація на цінності споживачів, які дуже швидко змінюються.

Сучасний маркетинг послуг відрізняється від традиційного маркетингу послуг деякими ключовими особливостями та трендами, а саме:

1. Цифровий маркетинг(сучасний маркетинг): в цей час більшість споживачів використовує Інтернет для пошуку та оцінки послуг, тому цифровий

маркетинг (включаючи веб-сайти, соціальні медіа, пошукову оптимізацію) стає надзвичайно важливим для просування послуг;

2. Персоналізація: компанії намагаються надати індивідуальні підходи до кожного споживача та пропонують послуги, які відповідають конкретним потребам; в. Спільноти та відгуки: онлайн-спільноти та відгуки користувачів грають важливу роль у виборі послуги споживачем. Позитивні відгуки та активна присутність підприємства в спільнотах можуть вплинути на вибір споживачів;

3. Співробітництво зі споживачем: у сучасному маркетингу послуг більше уваги приділяється взаємодії зі споживачем, враховуються його думки та бажання;

4. Орієнтація на результати: сучасні підприємства акцентують увагу на результатах та вимірюваннях ефективності маркетингу послуг. Тобто, на сьогоднішній день, за допомогою маркетингу послуг, споживач та підприємство, що надає послугу, мають більшу можливість вступати в комунікацію, розповідати про свої відчуття від наданої послуги, та залишати фідбек, що допоможе підприємству вдосконалювати послуги та їх якість.

Споживачі часто використовують соціальні мережі для пошуку інформації про різні аспекти послуг, а також споживачі діляться своїми досвідом і враженнями від отриманих послуг в соціальних мережах. Це може впливати на рішення інших осіб і сприяти формуванню думки про заклад. Багато закладів використовують соціальні мережі для спілкування зі споживачами, надання корисної інформації та відповіді на питання.

Особливо в умовах воєнного стану, наявність соціальних мереж розширює можливості споживачів для отримання інформації, спілкування та прийняття рішень щодо послуг, коли особливо важливим є збереження власної безпеки та часу, і це значно впливає на поведінку споживача у цьому контексті.

На підставі вище викладеного вважаю за доцільне для Чернівецького геріатричного пансіонату здійснити наступні заходи, які забезпечать

удосконалення маркетинговою діяльністю пансіонату, а саме: розробити веб-сайт Чернівецького геріатричного пансіонату та активно використовувати соціальні мережі на підвищення обізнаності населення про послуги пансіонату.

Відповідно до пункту 7.10. Положення пансіонату передбачено, що Пансіонат може мати власний офіційний веб-сайт з інформацією про нього, про керівництво Пансіонату, дозвільну документацію, соціальні послуги, які надаються Пансіонатом, з фотографіями приміщень, контактними даними (Додаток 1).

Чернівецький геріатричний пансіонат є комунальним закладом, який надає соціальні послуги, що в свою чергу наділяє його певними особливостями, однак при розробці веб-сайту рекомендуємо дотриматись наступних вимог до структури, змісту веб-сайту, які представленні в таблиці 3.1.

Таб.3.1.

Вимоги до структури, змісту сайту

Параметр сайту	Основні вимоги	Складові елементи
Зовнішній вигляд і зміст	Високий ступінь сприйняття	Колірна гама, логотип, фірмовий знак, мультимедійні елементи
	Високий ступінь інформативності	Інформаційні рубрики і підрубрики
Інформативність і простота викладу	Інформаційна насиченість	Інформація про властивості характеристики будівельної продукції. Розміщенням посилань на інші сайти для отримання додаткової інформації
	Доступність викладу	Компоновка матеріалів у вигляді невеликих блоків з підзаголовками
	Ефективна система рубрик	Поліпшення зорового сприйняття сайту, чергування тексту з ілюстраціями, фотографіями
	Можливість швидкого повернення на головну	Поліпшення зорового сприйняття сайту,

Оперативність і зручність користування	сторінку або переходу в інший розділ	чергування тексту з ілюстраціями, фотографіями
	Зручність користування сайтом для повільних комп'ютерів	Наявність на кожній сторінці посилання на головну сторінку і списку розділів сайту
Інтерактивність	Можливість самостійного пошуку потрібної інформації по сайту. Розміщення інформаційних брошур з можливістю їх збереження	Наявність можливості пошуку слів (фраз) на сайті

При наповненні сайту інформацією важливіше враховувати потреби користувачів в потрібному і якісному матеріалі. Нецікавий сайт, що навіть пропонує найнеобхідніші послуги, може виявитися непривабливим користувачеві. Чим яскравішим буде перше враження від змісту сайту, тим більше позитивних характеристик буде надано даному закладу та послугам, які він надає.

Не менш значущим для ефективного просування є візуальне наповнення сайту. Це стосується не тільки верстки сторінок, гармонійного поєднання кольорів, гарнітури шрифтів, але й кількості та різноплановості фотографій, відео- та аудіо- матеріалів тощо. Без урахування цих особливостей текст буде представлятися нудним набором букв і, навіть найрозумніші думки не будуть прочитані відвідувачами ресурсу [11, с. 50]. А з урахуванням того, що час перебування відвідувача теж враховується при підрахунку рейтингу, необхідно створити максимально цікаве та привабливе наповнення сайту.

Важливим також є публікувати звіти про діяльність, фінансування та досягнення пансіонату на офіційному сайті, щоб посилити довіру громадськості та розповісти більше про діяльність пансіонату.

Станом на січень 2024 року, найпопулярнішими сайтами та додатками є соціальні мережі (94,3% респондентів віком від 16 до 64 років зазначили їх) [42, с. 55], серед яких улюбленими є Instagram, WhatsApp, Facebook, Wechat і Tik-Tok

[42, с.236] (мережі типу «відносини»), а число активних користувачів соціальних мереж сягає 5,05 мільярдів осіб [42, с. 206].

Соціальні мережі дозволяють отримувати інформацію та зворотній зв'язок від споживачів на регулярній основі, за допомогою спостереження (аналіз сторінок та активності: коментарі, вподобання – взаємодія з контентом) та невеликих опитників.

З метою використання всіх можливостей інтернет, рекомендуємо створити акаунти та систематично їх ввести у таких соціальних мережах як: Facebook, Instagram. Через них буде постійно підтримувати комунікацію з громадськістю та благодійними організаціями, волонтерськими рухами. Зокрема, важливо після реєстрації власних акаунтів слід систематично їх вести публікуючи корисну інформацію, новини, досягнення та історії підопічних. Сучасні технології створюють можливості для створення шаблонів інформаційних повідомлень, що дозволяє скоротити час на створення контенту. При створенні інформаційних повідомлень, можна рекомендувати використовувати наступні платформи:

- www.canva.com/uk_ua/ – сайт для швидкого та зручного створення картинок, шаблонів, оголошень тощо. Даний сайт надає можливість колективного доступу для того, щоб одразу декілька осіб могли працювати і створювати шаблони;
- <https://www.photopea.com/> – програма для оброблення візуального зображення;
- languagetool.org – автоматична перевірка текстових документів на грамотність у браузері Google, надзвичайно стане у нагоді в роботі з великими текстами.

Facebook, Instagram, та інші соціальні мережі – це простір, де більшість людей проводить багато часу. Опитування показують, що значно частіше все більше людей довіряють інформації, отриманій у соціальних мережах, ніж новинам у традиційних ЗМІ. Інтернет-ЗМІ часто представляють у вигляді сторінок у соціальних мережах. Аудиторія читачів перенаправляється з

соціальних мереж на веб-сайти і навпаки. Поглиблення стосунків між джерелом і читачем також дозволяє прокоментувати матеріал та отримати відповіді. Уміння формувати групи та обмінюватися широким спектром інформації забезпечує успіх цих форм спілкування.

Аналізуючи діяльність Чернівецького геріатричного пансіонату в соціальних мережах неодноразово зустрічалась інформація про пансіонат на урядових веб-сайтах та сторінках різноманітних благодійних організацій та волонтерських об'єднань, які надають необхідну допомогу закладу.

Вагомим аргументом щодо створення власних акантів у соціальних мережах є також те, що це сприятиме поліпшенню комунікації підприємства з своїми потенційними клієнтами та партнерами. Даний крок забезпечить підвищення інформаційності, обміну інформацією та надасть змогу проводити опитування, оперативно реагувати на запити благодійних організацій, родичів підопічних тощо.

Чернівецький геріатричний пансіонат повинен бути відкритим до комунікації зі своїми відвідувачами сайту та соціальних мереж та повинне бути готовим як до позитивних, так і до негативних відгуків (коментарів, реакцій). У соціальних мережах постійно буде підтримуватись зв'язок, реагувати на їх запити, цікавитиметься думки, отримувати відгуки й намагатиметься поліпшувати свою діяльність.

Слід не забувати, що активна комунікація, прозорість та акцент на покращеннях умова зміцнять репутацію пансіонату в громадськості. Це приведе до збільшення довіри до діяльності пансіонату.

Також пропонуємо здійснити наступні заходи, які сприятимуть покращенню комунікаційної стратегії, а саме:

- розробити інформаційний бюлетень, де висвітлювати актуальні питання догляду за людьми похилого віку, новини пансіонату, відгуки клієнтів і їхніх родин та іншою корисною інформацією;

- висвітлювати діяльність пансіонату в регіональних газетах, на радіо та телебаченні, акцентуючи увагу на соціальній значущості закладу.

Підводячи підсумки пропонуємо розглянути рис. 3.3. на якому На зображенні основні рекомендовані заходи направлені на удосконалення маркетингової діяльності Чернівецького геріатричного пансіонату.



Рис. 3.3. – Рекомендовані заходи направлені на удосконалення маркетингової діяльності Чернівецького геріатричного пансіонату

Таким чином, маркетингова діяльність Чернівецького геріатричного пансіонату повинна бути під постійним удосконаленням та розвитком, а запропоновані заходи забезпечать суттєво підвищити ефективність діяльності підприємства.

3.2. Вплив запропонованих рекомендацій на основні показники діяльності

В даному питанні визначимо економічну доцільність реалізації запропонованих заходів удосконалення маркетингової діяльності.

Розробка власного офіційного веб-сайту пансіонату потребуватиме додаткових витрат, однак в порівнянні з отриманою вигодою вони будуть незначними. На разі приблизна вартість створення веб-сайту становить від 5 тисячі гривень.

Також запропоновано досліджуваному підприємству посилити свою присутність в соціальних мережах. Однак враховуючи структура даного підприємства в пансіонаті відсутні фахівці з маркетингу, що в свою чергу потребує покладання даних обов'язків на працівника з наявного штату та забезпечення його певним навчанням або збільшенням штату на одну штатну одиницю. Відповідно це приведе до додаткових витрат, проте і забезпечить у найближчому часі нові надходження.

Проведення активної рекламної діяльності Чернівецького геріатричного пансіонату через соціальні мережі, місцеві ЗМІ та співпрацю з громадськими організаціями, а також ефективні інформаційні компанії спрямованих на підвищення обізнаності про послуги пансіонату призведуть до залучення нових підопічних. В результаті чого слід очікувати на зростання завантаженості пансіонату, а саме зростання рівня наповненості з 80% до 95% завдяки ефективнішому інформуванню громадськості.

Відповідно в такому випадку прогнозується підвищення загального доходу на 10-15% через залучення нових підопічних та збільшення кількості тривалих контрактів.

Слід відмітити, що покращення репутації пансіонату зумовить і збільшення запитів на послуги, які надає Чернівецький геріатричний пансіонат.

Завдяки організації днів відкритих дверей для громадськості, впровадження програм співпраці з місцевими організаціями, благодійними

фондами та волонтерськими ініціативами та регулярно висвітлення успіхів та важливих подій пансіонату у ЗМІ та соціальних мережах зумовить підвищення довіри серед громадськості, що сприятиме більшій кількості рекомендацій та нових звернень.

Дані заходи сприятимуть на збільшення фінансової та матеріальної підтримки від благодійних організацій на 15-20%. Слід зазначити, що в результаті аналізу фінансово-господарської діяльності, зазначено надходження благодійних коштів у 2022 році – 4 306 012, 25 грн. та в 2023 році – 5 857 299,46 грн.

Завдяки сучасним технологій таких як впровадження онлайн-платформ для інформування про послуги, запису клієнтів та обробки відгуків, а також запровадження електронної системи обліку послуг та витрати можливо скоротити час на обробку документації на 30-40%, що дозволить персоналу зосередитись на наданні послуг. Слід зазначити, що запропоновані заходи збільшать кількість звернень завдяки спрощенню процесу запису та доступності інформації онлайн. У підсумку зросте рівень задоволеності клієнтів на 10-15% завдяки підвищенню зручності та прозорості взаємодії.

Таким чином виконання запропонованих рекомендацій має привести до покращення фінансової стабільності, підвищення довіри клієнтів і партнерів, а також створення довгострокової позитивної репутації Чернівецького геріатричного пансіонату.

Висновки до розділу 3

Так, маркетингова діяльність є запорукою успішного функціонування підприємства, її неможливо переоцінити, оскільки усі процеси, що супроводжують продукт чи послугу – від ідеї створення до встановлення контакту зі споживачем та отримання взаємної вигоди – залежать від маркетингу.

Зокрема, маркетинг у соціальних мережах має вплив на пізнаванність підприємства та його репутацію. Оскільки для діяльності Чернівецького

геріатричного пансіонату важливим є залучення благодійних організацій та волонтерських об'єднань та популяризація соціальних послуг, тож надзвичайно важливо ефективно запровадити запропоновані заходи та продовжувати розвивати дану стратегію.

Очікується, що завдяки розширення маркетингової активності та інформування громадськості через соціальні мережі, ЗМІ сприятимуть збільшенню кількості зацікавлених осіб у послугах пансіонату. Активна співпраця з благодійними організаціями та волонтерами привернуть увагу цільової аудиторії. Залучення нових підопічних та партнерів дозволить збільшити доходи.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

В результаті здійснено наукове обґрунтування теоретичних і методичних положень, розроблено практичні рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства сфери послуг (на матеріалах Чернівецького геріатричного пансіонату).

В ході проведення дослідження було з'ясовано, що маркетинг у сфері послуг є складною та важливою галуззю, оскільки наділена певними особливими рисами притаманними виключно даній галузі. Оскільки підприємства сфери послуг надають певну цінність для клієнтів, а не конкретний товар, що зумовлює акцент на міжособистісних відносинах, ефективному процесі наданні послуг та створенні сприятливого оточення. Тож модель маркетингу в сфері послуг базується на основі відносин між підприємством, персоналом та споживачами, а також визначає ключові взаємозв'язки та важливість ефективного управління всередині компанії. Міжособистісні відносини, процес надання послуг та фізичне оточення значною мірою впливають на якість обслуговування та його сприйняття, що є визначальними факторами успіху.

Таким чином при здійсненні маркетингової діяльності в сфері послуг особливу увагу необхідно приділяти, щодо розробки та реалізації різноманітних стратегій, таких як внутрішній та зовнішній маркетинг, а також інтерактивному маркетингу для оптимальної взаємодії зі споживачами та управління персоналом.

Розглянуто організаційно-правові та ринкові засади функціонування Чернівецького геріатричного пансіонату, також розглянуто методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств комунальної власності, визначено особливості маркетингової діяльності комунальних установ, адже Чернівецький геріатричний пансіонат є комунальною установою. Оскільки основною метою Чернівецького геріатричного пансіонату визначено забезпечення належної якості життя, захист прав, підтримка фізичного та

психічного здоров'я людей похилого віку та осіб з обмеженими можливостями, досліджено соціальні послуги, які надаються на базі пансіонату.

Проаналізовано права та обов'язки керівника Чернівецького геріатричного пансіонату, робота якого зосереджена на принципах ефективності, гуманності, поваги до прав та гідності підопічних.

В процесі здійснення моніторингу маркетингової діяльності пансіонату проаналізована якість надання послуг за ключовими напрямками це виконання обов'язків персоналом, дотримання санітарно-гігієнічних норм, перевірка якості медичного обслуговування та загального рівня комфорту підопічних.

Здійснено SWOT-аналіз, який вказує, що Чернівецький геріатричний пансіонат має низку сильних сторін, які можна використовувати для подолання слабких місць. Проте заклад також має враховувати зовнішні загрози та використовувати можливості для зміцнення своєї позиції на ринку соціальних послуг.

Встановлено, що фінансово-господарська діяльність Чернівецького геріатричного пансіонату спрямована на забезпечення належного рівня утримання закладу та фінансування послуг для підопічних. Джерелами фінансування Пансіонату є видатки з обласного бюджету, благодійні та благодійні пожертви юридичних та фізичних осіб та інші джерела. Оскільки установа здійснює діяльність не з метою прибутку, ключовими критеріями її оцінки є ефективність витрат, рівень забезпечення послугами, а також раціональне використання наявних ресурсів.

Розкрито сутність поняття маркетингової діяльності та досліджено, які саме заходи входять до управління маркетингової діяльності. На підставі теоретичних засад розроблено заходи направлені на удосконалення маркетингової діяльності Чернівецького геріатричного пансіонату. Маркетингова діяльність пансіонату повинна бути під постійним контролем та розвитком. Адже від ефективного здійснення маркетингової діяльності залежить розвиток підприємства та покращення фінансових показників. Для

удосконалення маркетингової діяльності Чернівецького геріатричного пансіонату нами запропоновано впровадити наступні заходи: розробити власний офіційний веб-сайту пансіонату; створити власні аканти в соціальних мережах: Facebook, , Instagram та забезпечити стабільне оновлення інформації на них; широке висвітлення інформації про діяльність підприємства у ЗМІ та розробка інформаційних бюлетенів з інформації про пансіонат.

Визначено доцільність реалізації запропонованих заходів удосконалення маркетингової діяльності Чернівецького геріатричного пансіонату . Проведений розрахунок вказує на те, що впровадження запропонованих заходів необхідно виділити додаткові кошти, однак завдяки впровадженню даних заходів відбудеться збільшення завантажуваності закладу, прогнозується підвищення загального доходу на 10-15%, на збільшення фінансової та матеріальної підтримки від благодійних організацій на 15-20% та створення позитивної репутації Чернівецького геріатричного пансіонату.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Апопій В.В. та ін. ; за ред. В.В. Апопія. - Київ : навчальний посібник Організація і технологія надання послуг. Академія, 2006. - 312 с.
2. Армстронг Г. Основи маркетингу. К.: Диалектика, 2020. 880 с.
3. Базалієва Л. В. Маркетинг довіри в мережі стейкхолдерів: механізм, джерела та процес формування довірчих взаємин. Бізнес-Інформ. 2021. № 6. С. 305-311.
4. Боднар А.В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємства. URL:
https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/42963/2/MNPK_2023_Bodnar_AFeatures_of_management_of_150-152.pdf
5. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов). Київ ; Ірпінь : ВТФ «Перун», 2005. 1728 с.
6. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2002. 712 с.
7. Данилюк Т. Маркетинг у сфері послуг. Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки. С. 11-116, 2018. 3, 2018
8. Економіка підприємств : підручник, за ред. С.Ф. Покропивного. Вид. 2-ге, перероб. та доп. К. : КНЕУ, 2011. 528 с.
9. Загородній А. Г. Фінансово-економічний словник. К. : Знання, 2017. 1072 с.
10. Закон України «Про соціальні послуги» від 17.01.2019, № 2671-VIII URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2671-19#Text> - Загол. з екрану. – Мова укр.
11. Зоріна О. І. Сучасні маркетингові технології та їх специфіка. Інтернаука. 2017. № 9. С. 49–51.
12. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. – 508 с.

13. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.19 с.
14. Ковшова І.О., Кравченко А.В. Теоретичні основи оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. Бізнес-навігатор. - 2018. - № 3-2. - С.7-11.
15. Котлер Ф., Кетарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0: від традиційного до цифрового. К. Вид-во К-БУКС. 2020. 208с.
16. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. К. : Вид. група КМ-БУКС, 2018. – 208 с.
17. Кревенс Д. Стратегічний маркетинг. Київ: «Знання», 2017. 512 с.
18. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основи маркетингу. Київ:Знання. 2009, 218 с.
19. Лукан О. Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. - 2014. - № 5. - С. 42-51.
20. Наказ Міністерства соціальної політики України «Про затвердження Класифікатора соціальних послуг» від 23.06.2020, № 429 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0643-20#Text>.
21. Подольна В. В.Концепція маркетингового управління та його особливості у сфері послуг / В. В. Подольна, Т. С. Дукач. Сучасні детермінанти розвитку бізнес-процесів в Україні : матеріали наук. практ. інтернет-конф. (24 травня 2017 р., м. Київ). К. : КНУТД, 2017. - С. 224-227.
22. Петренко А. В. Інноваційні підходи розвитку сфери послуг / А. В. Петренко // Економіка, фінанси і управління в ХХІ столітті: аналіз тенденцій та перспективи розвитку : зб. тез міжнар.наук.-практ. конф. (21 березня, 2017 р., м. Київ). К. : Фінансова рада України, 2017. - Т. 2. - С. 63-66.
23. Россошанський О.Ю. Стан та перспективи створення компактних місць поселення осіб похилого віку. Вісник Східноукраїнського національного

університету імені Володимира Даля №17(171) 2011. URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/vsunu/2011_17/Rossoshan_Silob.pdf. - Загол. з екрану. – Мова укр

24. Романенко Л.Ф. Маркетингові комунікації та оцінка їх ефективності Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки. - 2016. - № 21 (2). - С.96-98.

25. Сардак С.Е., Джинджоян В.В. Маркетинг : навч. посібник. Дніпро: ДГУ, 2018. – 242 с.

26. Сандул Р. І. Інформаційні технології та маркетинг. Домінанти соціально-економічного розвитку України в умовах інноваційного типу прогресу : збірник тез доповідей II Всеукраїнської науковопрактичної конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених, м. Київ, 25 березня 2021 р. / упор. О. В. Ольшанська. Київ : КНУТД, 2021. С. 82-84.

27. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

28. Стефанова О.А. Реалізація державної соціальної політики підтримки осіб похилого віку серед ветеранів і дітей війни. Теорія та практика державного управління. 2010. - №3 (30). URL: <http://www.kbuapa.kharkov.ua/ebook/tpdu/2010-3/doc/3/21.pdf>.