

УДК 615.825:338.46

ОСНОВНІ АСПЕКТИ ПЛАНУ РЕАЛІЗАЦІЇ РЕАБІЛІТАЦІЙНИХ ПОСЛУГ

Ольга Стасюк, Ірина Стахів

*Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського (Україна)*

Система ринкових відносин передбачає тісний взаємозв'язок між процесами виробництва, розподілу і споживання матеріальних благ у світі обмежених економічних ресурсів. Покладений в основу планування сучасного виробництва принцип полягає у потребі повного задоволення всіх потреб покупців. Кожне підприємство планує виробництво товарів і послуг тільки в такій кількості в той час, що відповідає запитам споживачів. Попит визначає обсяги і терміни продажу продукції, ставлячи всі свої планові показники підприємствам-виробникам.

План продажів має виняткове значення в поточній діяльності компанії, оскільки саме в ньому викладено кінцеві завдання плановиків – економістів на майбутній рік. За допомогою плану продажів фірми здійснюють перехід від загального планування до політики укладання адресних угод-планів, що передбачають реалізацію послуг у поточному (плановому) році. План продажів дає змогу фірмам перейти від показника загального приросту доходу до показника чистого приросту випуску послуг, а від нього до доходу – головного показника ефективності кінцевої діяльності.

У плані продажів вказано кількість продукції кожного виду (у нашому випадку – послуг), які будуть реалізовані в майбутньому періоді господарської діяльності фірми. За рівномірних постачань обсяг продажу на плановий термін можна визначити як добуток середньодобового випуску продукції (Вс) на період часу (Тпер) за такою формулою:

$$\text{Ппр} = \text{Вс} \times \text{Тпер},$$

де Ппр – планований обсяг продажів послуг, грн;

Вс – середньодобовий продаж послуг, грн;

Тпер – планований період продажів, місяць, квартал, рік, дні.

При нерівномірному чи нестабільному виробництві, схильному до сезонних коливань, план продажів здебільшого складають на кожний місяць. Обсяг продажів планують у вартісному вираженні в ринкових цінах.

Показник обсягу реалізації послуг пов'язує кожне підприємство з усіма своїми споживачами на відповідних ринках збуту. Показник реалізованих

послуг об'єднує не тільки обсяг кількості послуг, наданої в плановому році, а й залишки нереалізованої в минулому (звітному) році.

Подаємо як орієнтовний приклад план продажу послуг реабілітаційного центру за роками.

Реабілітаційний центр у перший рік діяльності (2019 р.) планує прийняти майже 1000 клієнтів. Приблизна ціна на декілька послуг, які оплачуватиме особа за період реабілітації становить близько 2600 грн (може ставати вищою або нижчою залежно від економічних обставин). У цей час для лікування порушень опорно-рухового апарату необхідне більш тривале лікування, щоб досягти ліпшого результату. Таких коштів не буде достатньо для повної реабілітації особи. Загальна середньостатистична сума виторгу за день становитиме 5000 грн, а з роками ця сума має збільшуватися майже удвічі.

Оскільки це перший рік діяльності центру, то прогнозують, що обсяг виторгу за перший рік менший, ніж за наступний. Поступово протягом першого року планують збільшення кількості клієнтів від 1000 до 1200 осіб, отже, і продаж послуг від 2600 до 3000.

На другий рік діяльності (2020) планують збільшення кількості клієнтів у два рази порівняно з попереднім: 2000 клієнтів, які купують послуги удвічі більше, тому сума виторгу за день має бути вдвічі більша – приблизно 10000 грн.

У 2021 році, оскільки діяльність центру поступово розвивається на ринку, вже перестаючи бути новою, невідомою компанією, і має солідну ділову репутацію, планують збільшення розвитку діяльності центру. Можливе підвищення цін, залежно від ситуації у 2020 році. Уже прибуток має становити приблизно 13000 грн.

У 2022 році заплановано ще збільшення кількості клієнтів до 2600 осіб, а кількість прибутку – до 16000 грн.

У 2023 році може бути підвищено ціни, тому виторг збільшиться приблизно до 20000 грн. Питання про ціни за 2022 і 2023 роки потрібно вирішити так, як у попередні роки, залежно від економічної ситуації в країні.

Список використаних джерел

1. Крамаренко В. Т. Маркетинг / Крамаренко В. Т. – Київ : ЦУЛ, 2003. – 257 с.
2. Краці підприємства України. – Київ : Українська Асоціація якості, Міжгалузевий центр якості «ПРИРОСТ», 2003. – 104 с.
3. Липчук В. В. Маркетинг: теорія, методика, практика : навч. посіб. / Липчук В. В., Дудяк В. В. – Київ : Українські технології, 2001. – 260 с.
4. Пащук О. В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід : навч. посіб. / Пащук О. В. – Київ : Професіонал, 2005. – 560 с.