

УДК 338.486

Усеинова Э.И.

НЕКОТОРЫЕ ВОПРОСЫ ФОРМИРОВАНИЯ СТОИМОСТИ УСЛУГ САНАТОРНО-КУРОРТНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Безусловным достижением советского периода отечественной истории было формирование на базе использования природных рекреационных и лечебных ресурсов самого развитого в мире санаторно-курортного комплекса. Созданная в стране структура курортного дела не имела аналогов в мировой практике. Государство осуществляло единую политику развития санаторно-курортной отрасли, рассчитанную на массового потребителя, а реализация путевок на санаторное лечение и отдых осуществлялась планово-распределительным методом.

В таких условиях цена санаторно-курортного продукта не влияла на решение отдохнуть в санатории, как таковое, так как путевка или получалась как вознаграждение за различные заслуги, или покупалась со значительной скидкой.

В настоящее время ситуация кардинально изменилась, и прежде всего это связано с переходом экономики Украины к новым условиям хозяйствования. Как известно, основным условием рынка является выгодная сделка, но для того, чтобы товар (в данном случае санаторно-курортные услуги) был куплен, необходимо, как минимум, довести до потребителя информацию о нём, убедить его в достоинствах продукта, разумно обосновать цену на него.

Целью данной статьи является определение полезности (ценности) предлагаемых санаторно-курортных услуг для потребителя и определение цен на санаторно-курортные услуги с ориентацией на полезность. Задачей данной статьи является экономическое обоснование выделения стоимости санаторного лечения в отдельный лечебный пакет.

Цены один из важнейших параметров туристского продукта. Он почти также важен для покупателей, как качество и уровень сервиса [1, с.80]. Вопросу ценообразования и определения стоимости туристического продукта уделено достаточно внимания. Так, предложенный Герасименко В.Г. механизм регулирования спроса с помощью цены в настоящее время является недействительным,

так как произошли изменения микро- и макросреды функционирования туристических предприятий [2, с.80]. Кандидат экономических наук Ветитнев А.М. совместно с Пупенко С.В. [3, с.5] произвели группировку основных методов ценообразования на санаторно-курортные услуги, однако они недостаточно уделили внимание вопросам стоимости санаторно-курортного продукта для потребителя и взаимосвязи категорий цена-стоимость.

Стоимость туристического продукта определяется материальными и нематериальными издержками производства составляющих его услуг или товаров. Произведенные затраты общественного труда не всегда равнозначны достижению положительного полезного эффекта от туристической поездки [1, с.120]. Однако при определении стоимости услуг санаторно-курортных предприятий, в первую очередь необходимо выявить, какое из желаний потребителя является приоритетным: лечение и профилактика заболеваний или отдых и общее оздоровление. В зависимости от ответа на данный вопрос и должна строиться тактика предприятия в вопросах ценообразования и реализации путевок. Ведь если цели поездки у потребителей были разные, а за путевку они заплатили одни и те же деньги, и услуги им оказывались одни и те же, то потребительная стоимость туристической поездки одной из категорий потребителей не была реализована. Например, если основной целью поездки рекреанта был культурно-оздоровительный тур с небольшим количеством лечебных процедур, а оплачивать пришлось весь пакет лечения, то потребительная стоимость туристической поездки была значительно снижена. В тоже время, если человек ехал в санаторий лечиться и сознательно оплатил полную стоимость лечения, а количество и качество процедур его явно не удовлетворяет, то положительного эффекта достичь опять таки не удастся. Учитывая данные обстоятельства можно предположить, что спрос на отдых в санаториях вряд ли будет стабильным, не говоря уже об его повышении.

Проанализировав динамику экспорта услуг санаторно-курортного и туристического комплексов и гостиничного хозяйства Крыма нами выявлено, что за период 2000-2002 гг. общий объем экспорта услуг рекреационного комплекса увеличился на 87%, однако структура потребленных услуг кардинально изменилась (табл.1).

Таблица 1. Экспорт услуг санаторно-курортного, туристического комплексов и гостиничного хозяйства

Показатели	2000		2001		2002	
	млн грн	%	млн грн	%	млн грн	%
Объем экспорта услуг санаторно-курортного, туристического комплексов и гостиничного хозяйства в том числе:	10823,1	100%	13054,7	100%	20278,2	100%
Экспорт услуг гостиничного хозяйства	1915,7	17,7%	2271,5	17,4%	5475,1	27,0%
Экспорт услуг связанных с охраной здоровья	7392,2	68,3%	8524,7	65,3%	9490,2	46,8%
Экспорт услуг бюро путешествий и туристических агентств	1515,2	14,0%	2258,4	17,3%	5312,9	26,2%

Анализ данных таблицы позволяет сделать выводы о том, что экспорт услуг гостиничного хозяйства и экспорт услуг бюро путешествий и туристических агентств увеличился соответственно на 10% и на 12,2%, в то время как экспорт услуг связанных с охраной здоровья снизился на 21,5% (рис.1). Являясь экспортером до 70% услуг рекреационного комплекса в 2000 году в 2002 году санаторно-курортный комплекс не занимает и 50 % рынка рекреационных услуг, и это при том, что количество предприятий оздоровительного назначения, которые функционировали неуклонно повышается (2001г. – 179, 2002г. – 189) (рис.1). Данные для рис.1 заимствованы из [4, с.12].

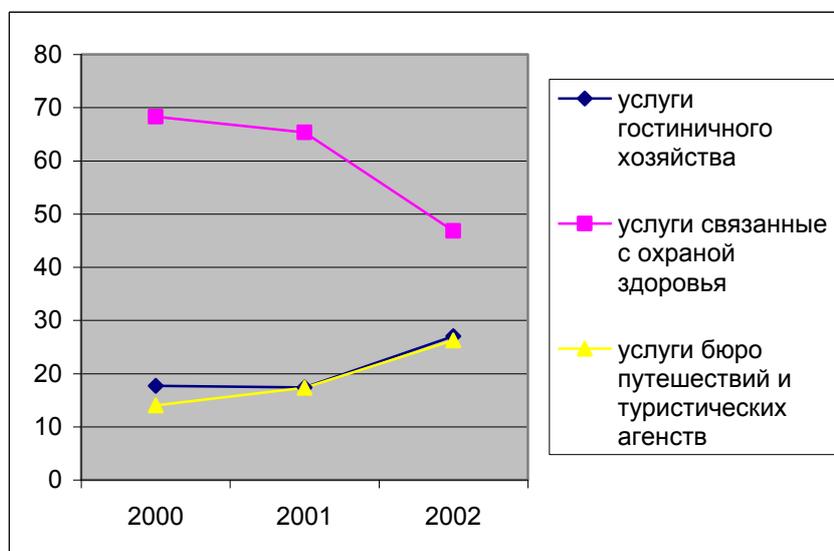


Рис. 1. Динамика экспорта услуг санаторно-курортного, туристического комплексов и гостиничного хозяйства.

Сложившаяся ситуация обусловлена тем, что большая часть санаторно-курортного продукта, реализованного сегодня на рынке, особенно в период наибольшей заполняемости, представляет собой по существу обычные туры с элементами лечебно-профилактической помощи в качестве дополнительных услуг. Во всяком случае, так они воспринимаются клиентурой, исключая тех, кто едет на курорты целенаправленно лечиться. А доля последних, в общем потоке отдыхающих, если не считать такие регионы, как, например Саки, относительно невелика, и если увеличивается, то медленно. При этом те, кто приехал отдыхать и те, кто приехал лечиться, как правило, за санаторно-курортную путевку платят одни и те же деньги, хотя продукт им нужен, по большому счету разный и стоимость его различна.

Более того, сохраняется парадоксальная ситуация, при которой, как правило, пребывание в гостиницах стоит дороже, чем в санаторно-курортных учреждениях, даже при относительно равном уровне сервиса, хотя себестоимость услуг санаториев за счёт лечебной составляющей должна быть значительно выше. Соответственно ниже оказываются в санаторно-курортных учреждениях, несмотря на налоговые льготы, норма прибыли, возможности реинвестирования и оплаты труда. В результате санаторно-курортные предприятия постепенно вытесняются с рынка туристических услуг. Ряд санаториев руководство предлагает перепрофилировать и мы теряем целостную отлаженную систему, которая позволяла гражданам совмещать комфортный отдых с высококлассным лечением.

Для устранения данного противоречия необходимо стоимость санаторного лечения выделять в отдельный лечебный пакет (рис. 2). С нашей точки зрения, лечебный пакет должен иметь: стоимостную оценку в целом, а возможно и в разрезе составляющих пакета; определенность по количеству и составу составляющих пакета. Пакеты должны быть переменными (по лечебному профилю, по специальным лечебным программам, по продолжительности, по комбинациям в соответствии с продолжительностью количества и состава лечебной и диагностической составляющих, с диагностической составляющей и без неё, иметь социальную сегментацию), т.е. разработаны для различных слоев потенциальных клиентов. К пакетам должны прилагаться перечень и прейскуранты дополнительных медицинских услуг (в т.ч. диагностических), рекомендованных санаториями и не противоречащих курсу лечения по конкретной программе.



Рис. 2. Комплекс услуг входящих в стоимость санаторного тура.

Таким образом, предложенный нами метод определения цены на санаторную путевку с выделением санаторного лечения в отдельный пакет должен удовлетворять как санаторно-курортные учреждения, так и потребителей.

Через механизм четкого разграничения услуг, входящих и не входящих в стоимость пакета, наличия прейскурантов дополнительных медицинских услуг лечение станет реально оплачиваться, и экономическая выгода санаториев увеличится. Наличие ассортимента лечебных пакетов, а также их сегментация по социальному признаку должны способствовать расширению клиентской базы за счёт средних и высших по уровню дохода слоев общества. Вариабельность пакетов позволит турфирмам и санаториям мобильнее реагировать на спрос и эффективнее готовиться к межсезонью.

Внедрение в практику механизма разграничения стоимости лечебного пакета и отдыха в санатории позволит: потребителям санаторного продукта - максимально удовлетворять свои потребительские нужды, санаториям - разрабатывать лечебные программы, которые будут пользоваться спросом на рынке туристических услуг, туристическим фирмам – продавать лечебные туры, имея пространство для манёвров и возможность самостоятельно комбинировать туристический продукт. Однако задача санаториев и туристических фирм состоит не только в том, чтобы повысить заполняемость санаториев и, следовательно, увеличивать доходы любыми способами, но сохранить и развивать санаторное дело. Люди, привлеченные к работе в этой сфере услуг, должны доказать своим потенциальным клиентам, что отдых на наших курортах – это единственная в мировой практике возможность комплексно поправить своё здоровье и отдохнуть за сравнительно невысокие цены.

Список литературы:

1. Сапрунова В.Б. Туризм: эволюция, структура, маркетинг. – М.: «Ось - 89», 1997. – 160с.,илл.
2. Герасименко В.Г. Основы туристского бизнеса: Навч. посібник. – Одесса: Чорномор'я, 1997. – 160с.:табл.
3. Ветитнев А.М., Пупенко С.В. Ценообразование в комплексе маркетинга санаторно-курортных услуг//Курортные ведомости – 2003. - №3 – с.5.
4. Санаторно-курортне лікування. Організований відпочинок та туризм в Автономній Республіці Крим/ Головне управління статистики в АРК. – Сімферополь. – 2002р. – с.12.

Отличительные черты стоимости услуг санаторно-курортных предприятий

В данной статье рассмотрены вопросы ценообразования санаторно-курортных услуг. Автор статьи предлагает стоимость санаторно-

курортных услуг определять поэлементно, выделяя стоимость санаторного лечения в отдельный лечебный пакет. Ассортимент лечебных пакетов и их сегментация по социальному признаку будет способствовать расширению клиентуры.

Different features of service prices in resorts.

This article deals with the questions of price in resorts. The author of the article suggests forming the prices (due to) for resort services taking with account the cure in the resort separately. The assortment of treatment package and its segmentation by social features will facilitate the expansion of the number of clients.

Список литературы:

5. Сапрунова В.Б. Туризм: эволюция, структура, маркетинг. – М.: «Ось - 89», 1997. – 160с.,илл.
6. Герасименко В.Г. Основы туристського бизнесу: Навч. посібник. – Одесса: Чорномор'я, 1997. – 160с.:табл.
7. Ветитнев А.М., Пупенко С.В. Ценообразование в комплексе маркетинга санаторно-курортных услуг//Курортные ведомости – 2003. - №3 – с.5.
8. Санаторно-курортне лікування. Організований відпочинок та туризм в Автономній Республіці Крим/ Головне управління статистики в АРК. – Сімферополь. – 2002р. – с.12.