

1. Агеев А.Б. Психология межгрупповых отношений. – М.: «Высшая школа», 1991.
2. Грачев Н.В. Суперкадры: управление персоналом в международных корпорациях. – М.: Дело, 1993.
3. Зайцев Г.П., Вайбушевич С.И. Управление кадрами на предприятии: персональный менеджмент – СПб: Университет экономики и финансов, 1992.
4. Зиновьев И.Ф., Панова Н.Н. Управление персоналом – Симферополь, 1998.
5. Ладанов Н.Ф. Практический менеджмент. – М.: НИКА, 1992.
6. Травин В.В., Дятлов В.А. Основы кадрового менеджмента. – М.: Дело, 1995.

Усеинова Э.И.

НЕКОТОРЫЕ ВОПРОСЫ ФОРМИРОВАНИЯ СТОИМОСТИ УСЛУГ САНАТОРНО-КУРОРТНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Постановка проблемы. 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 санаторно-курортного 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 В.Г. Герасименко механизм регулирования спроса с помощью цены в настоящее время является недейственным, так как произошли изменения микро- и макросреды функционирования туристических предприятий [2, с.80]. Кандидат экономических наук А.М. Ветитнев совместно с С.В. Пупенко [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	
Объем экспорта услуг санаторно-курортного, туристиче-	10823,1	100%	13054,7	100%	20278,2	100%

**НЕКОТОРЫЕ ВОПРОСЫ ФОРМИРОВАНИЯ СТОИМОСТИ УСЛУГ
САНАТОРНО-КУРОРТНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

ского комплексов и гостиничного хозяйства в том числе:						
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].

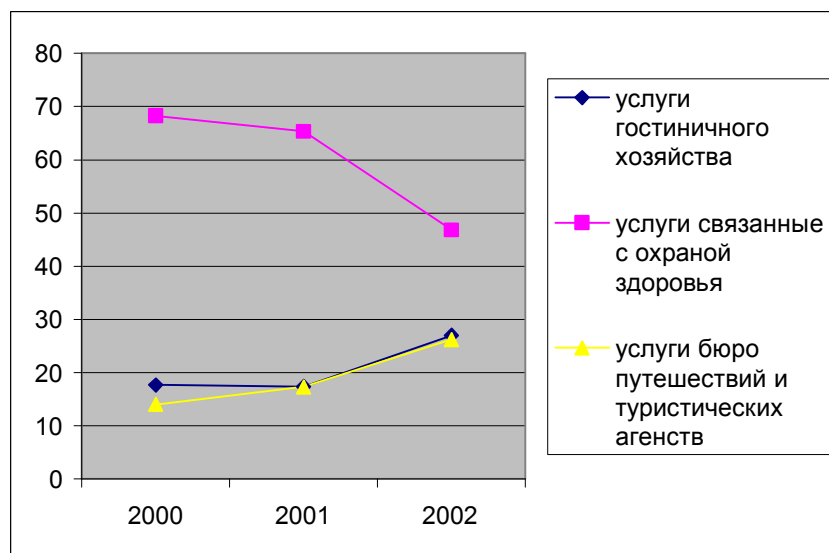


Рис. 1. Динамика экспорта услуг санаторно-курортного, туристического комплексов и гостиничного хозяйства.

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 про-

грамме.

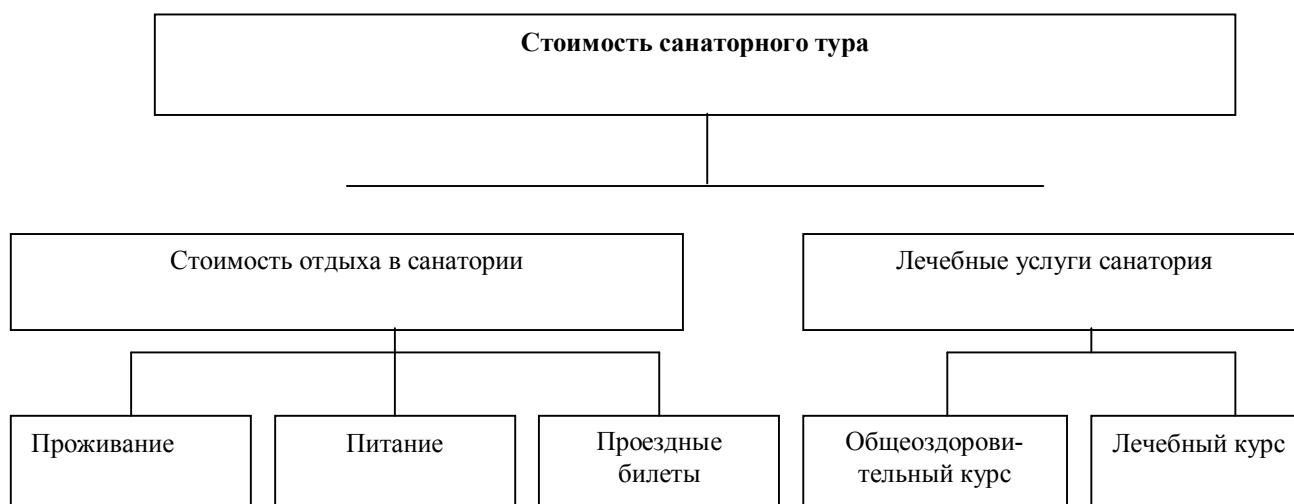


Рис. 2. Комплекс услуг входящих в стоимость санаторного тура.

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.

Источники и литература

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. Вегитнев 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.

Федоренко Н.П. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНВЕСТИЦИОННОГО «КЛИМАТА» В КРЫМУ

Постановка проблемы. Инвестиционная деятельность в Крыму, несмотря на некоторое оживление в 1999-2001гг., не может считаться удовлетворительной. Кризисное состояние отечественной экономики в 90-х годах XX в. ограничило инвестиционную составляющую в распределении валового внутреннего продукта. Сложившаяся в инвестиционной среде ситуация характеризуется тем, что с одной стороны в экономике намечаются пути выхода из кризиса, что зависит прежде всего от решения проблемы капиталовложений в курортно-рекреационную отрасль, с другой – нестабильностью инвестиционного капитала, что объясняется повышенным риском для инвесторов в связи со сложностью систем взаиморасчетов и ценообразования (неплатежи, бартерные сделки), неустойчивостью законодательной базы, инфляцией, несовершенством методических указаний по определению эффективности капитальных вложений и т.д.