

ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В ОРГАНИЗАЦИЯХ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО ХОЗЯЙСТВА

Певнева Е.Г.,

Дергун Л.В., к.э.н., доцент

Гомельский государственный университет имени Ф. Скорины,

г. Гомель, Республика Беларусь

dergun@gsu.by

Ведущей и перспективной отраслью мировой и отечественной туристской индустрии является санаторно-курортное хозяйство, располагающее значительным рекреационно-ресурсным потенциалом, развитой материально-технической базой. Современные условия хозяйствования характеризуются ростом и ужесточением конкуренции, глобализацией и цифровизацией всех сфер национальной экономики. Это детерминирует стремление организаций санаторно-курортной отрасли к расширению объема предоставляемых платных услуг, ориентацию на экспорт на внешние туристские рынки. Кроме того, система санаторно-курортного обслуживания Республики Беларусь выполняет важные социальные функции, обеспечивая население страны доступным лечебным отдыхом. При этом организации санаторно-курортного хозяйства первыми попали под удар, пострадав от эпидемии коронавируса, что негативно сказалось на показателях их деятельности и финансовых результатах. Поэтому выбор оптимальной стратегии и применение грамотной политики ценообразования имеет важное прикладное значение, поскольку позволяет повысить эффективность работы организаций данной сферы.

В условиях многообразия организаций санаторно-курортного хозяйства и предлагаемых ими продуктов ключевым инструментом воздействия на выбор потребителем услуг, безусловно, является цена. В санаторно-курортной сфере ценообразование – это одна из наиболее сложных сфер. Цены на санаторно-курортные услуги, с одной стороны, формируются в зависимости от конъюнктуры рынка, но, с другой стороны, уровень цен воздействует на величину спроса и предложения. Условно потребителей данного вида услуг можно разделить на две категории. Первая – потребители с невысокими доходами, стремящиеся максимально сэкономить на отдыхе и лечении. Вторая – потребители, готовые платить за качественные и элитные санаторно-курортные услуги с целью улучшения самочувствия и состояния здоровья. И для каждого сегмента целесообразно разрабатывать индивидуальную ценовую стратегию.

Ключевые особенности ценообразования санаторно-курортного и туристского рынка заключаются в следующем:

- сезонное колебание спроса в значительном диапазоне;
- действие эффекта субституции (замещения), предполагающего изменение структуры потребительского спроса в результате изменения цены одного из благ, входящих в потребительский набор, без учета эффекта дохода;
- комплементарный характер потребления, делающий совместное потребление нескольких благ более предпочтительным, чем потребление каждого из них по отдельности;

- значительное различие запросов и интересов потребителей в структуре и качестве санаторно-курортных услуг;
- дифференцированный характер эластичности в различные периоды время и на различных сегментах рекреационно-туристского рынка;
- невозможность хранения услуг и др. [1, 2].

Указанные особенности ценообразования на продукты туристско-рекреационного рынка детерминируют выбор стратегии ценообразования. Так, в зависимости от цели ценообразования выделяют следующие основные стратегии ценообразования: ориентация на выживаемость; максимизация прибыли; завоевание лидерства по доли рынка; завоевание лидерства по показателям качества товара.

Очевидно, что в современных условиях санаторно-курортные предприятия чаще используют первую, вторую и четвертую стратегии. Даже в течение одного календарного года организации применяют разные стратегии ценообразования, что детерминировано сезонными колебаниями спроса.

В зимний период число заездов туристов резко снижается, поэтому в целях увеличения объемов реализации гостиницы и санатории минимизируют цены и тарифы. Кроме того, ситуация осложняется конкуренцией, которая сильно обостряется между субъектами санаторно-курортной сферы в «низкий сезон». Как следствие возникает угроза их функционированию, что выдвигает проблему выживаемости в этот период времени на первые позиции. Противоположная ситуация складывается в весенне-летний сезон. Существенно увеличивается спрос на отдых и лечение, при этом наблюдается незначительный рост предложения. Санатории и гостиницы естественно пытаются компенсировать прибыль, недополученную во время «низкого сезона». Таким образом, четкое проявление сезонных колебаний спроса предопределяет для многих предприятий санаторно-курортного и гостиничного бизнеса смену ценовых стратегий, как минимум, дважды в год.

Ценообразование, направленное на завоевание лидерства по показателям качества, предполагает значительные издержки, связанные с гарантией высокого уровня комфортности и сервиса, поэтому результатом этой стратегии всегда являются высокие цены. Согласно исследованиям международных экспертов в области туризма спрос на дорогой отдых в последние годы стал возрастать. Прогнозируется, что увеличение спроса на гостиницы и санатории повышенной комфортности будет расти наиболее быстрыми темпами, чем на дешевый отдых. Поэтому в последнее время все больше предприятий стали выбирать данную стратегию ценообразования.

Кроме того, при обосновании стратегии ценообразования должны быть учтены не только качественные, но и количественные характеристики изменения цены на санаторно-курортное лечение. Важно знать, насколько чувствителен спрос в данной отрасли. Так, если спрос является эластичным, целесообразно ставить вопрос о снижении цены, которая позволит стабилизировать спрос. Если спрос менее эластичен, то организация располагает возможностями для повышения цены на свои услуги [3]. Высокую цену при достаточно эластичном спросе можно устанавливать при выполнении ключевых условий: услуга является уникальной и дефицитной; отсутствует конкуренция; вероятность замещения услуг другими, удовлетворяющими ту же потребность, минимальна; вкус и предпочтения потребителей являются консервативными; потребители сочтут оправданным рост цены в условиях инфляции и т.п. В межсезонье целесообразно устанавливать цены ниже, чем у основных конкурентов, поскольку в этот период спрос чувствителен к изменению цен.

Напротив, можно с уверенностью предположить, что в период «высокого сезона» установление цен на одном уровне с ближайшими конкурентами и даже несколько выше не приведет к существенному снижению заполняемости.

Вместе с тем, отечественные организации санаторно-курортного хозяйства имеют существенные ограничения в установлении цен на путевки и тарифов на медицинские услуги. Основным методом ценообразования, используемым отечественными организациями в данной сфере, является затратный метод. Например, цены путевок формируются на основе плановой себестоимости, с включением всех видов установленных налогов и неналоговых платежей в соответствии с налоговым законодательством, прибыли с учетом качества услуг и конъюнктуры рынка. При реализации путевок юридическим и физическим лицам санаторно-курортная организация имеет право предоставлять скидки с действующих цен путевок. Обоснование цен путевок осуществляется на основе составления плановой калькуляции. Для определения затраты, включаемые в себестоимость услуг, используются экономически обоснованные нормы и нормативы, утвержденные руководителем санаторно-курортной организации. Тарифы на платные медицинские услуги в санаториях Беларуси формируются в соответствии с постановлением Министерства здравоохранения Республики Беларусь от 03.02.2015 г. № 14 «Об утверждении Инструкции о порядке формирования и применения тарифов на платные медицинские услуги». Установление предельных максимальных тарифов, предельного норматива рентабельности, предельных максимальных надбавок позволяет осуществлять регулирование тарифов на платные медицинские услуги. Предельная надбавка за оказание платных медицинских услуг в ночное время составляет не более 30%, за оказание платных медицинских услуг в государственные праздники и праздничные дни – не более 50%. Формирование тарифов на платные медицинские услуги для граждан Республики Беларусь осуществляется с учетом предельного норматива рентабельности не более 30 % [4].

Таким образом, в условиях жесткой конкуренции и с учетом значимости санаторно-курортной сферы для национальной экономики формирование цен на санаторно-курортные услуги происходит под влиянием величины, структуры и эластичности спроса, цен конкурентов и издержек санаторно-курортной организации. Выявленные особенности ценообразования в организациях санаторно-курортного хозяйства должны быть учтены при разработке ценовой политики предприятия.

Список использованных источников

1. Траскевич, А.Г. Современные особенности развития и территориальной организации санаторно-курортного хозяйства Беларуси / Д.Г. Решетников, А.Г. Траскевич // Труды факультета международных отношений Белорусского государственного университета. – 2008. – № 6. – С. 132–141.
2. Яковлева-Чернышева, А.Ю. Ценообразование в системе маркетинга санаторно-курортной организации / А.Ю. Яковлева-Чернышева // Управление и экономика в XXI веке. – 2015. – № 1. – С. 24–31.
3. Давыдова, Е.А. Эластичность спроса и предложения / Е.А. Давыдова. – НИУ ВШЭ, 2011. – №1 (15). – С. 52–64.
4. О некоторых вопросах регулирования тарифов на платные медицинские услуги: Постановление Министерства здравоохранения Республики Беларусь от 03.02.2015 г. № 14 [Электронный ресурс]. – Минск, 2020. – Режим доступа: КонсультантПлюс: Беларусь. Технология 3000 / ООО «ЮрСпектр».