

Ю. В. КУТЕРГИНА

(г. Гомель, Гомельский государственный университет имени Ф. Скорины)

Науч. рук. **Н. А. Алексеенко,**

канд. экон. наук, доц.

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТИ МЕРОПРИЯТИЙ ПО УВЕЛИЧЕНИЮ ОБЪЁМОВ УСЛУГ САНАТОРНО-КУРОРТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Для привлечения отдыхающих и создания более комфортного проживания в санаторно-курортных организациях могут быть предложены рекомендации по внедрению новейших дополнительных услуг по организации досуга, кроме стандартных услуг:

- беспроводная сеть wi-fi;
- бронирование и/или продажа билетов на различные виды транспорта, спортивные и зрелищные мероприятия, сотрудничество с туристическими операторами города;
- косметический салон;
- аптечный пункт;
- создание аквапарка;
- бизнес-услуги (отправка факсов, Интернет, электронная почта);
- создание дневного детского сада;
- зал для фитнеса, гимнастический зал;
- введение анимации;
- организация бесплатной охраняемой парковки для гостей;
- прокат спортивных предметов (мячи, теннисные ракетки, бильярд, велосипеды и пр.);
- организация трансфера;
- стирка белья, глажка, ремонт одежды;
- доставка цветов, организация личных праздников и прочие услуги.

Все эти рекомендации привлекут следующий контингент отдыхающих: молодежь; семьи с детьми; потребителей средней и старшей возрастной категории; людей с ограниченными возможностями, инвалидов и других групп.

Значимым направлением привлечения отдыхающих и создания более комфортного проживания в санаторно-курортных организациях является увеличение реализации медицинских услуг. Зачастую при формировании цены путевки в калькуляцию заложены более дешевые медицинские услуги, а дополнительно предлагается клиенту покупать более дорогостоящие. На практике данное управленческое решение вызывает у потребителя негатив, да и не всегда организация способна в дальнейшем разрекламировать медицинские услуги, что приводит к не полной загрузке фактически имеющего медицинского оборудования, вызывая простой. Решением данной проблемы может быть следующее – при формировании калькуляции закладывать в цену путевки и дорогостоящие процедуры с целью их рекламы, «пробования». В конечном итоге на цену данные процедуры значительно не повлияют, в тоже время могут вызвать интерес у потенциального клиента. Следует обратить внимание также на стимулирование сбыта санаторно-курортных услуг с использованием инструментов маркетинга, таких как предоставление рассрочки платежа, гибкой системы скидок, привлечение банков-заемодателей, использование мерчандайзинга, активная интернет-реклама и прочее (таблица 1).

Таблица 1 – Направления и мероприятия по стимулированию сбыта санаторно-курортных услуг

Направление стимулирования сбыта услуг	Мероприятие
Привлечение большего количества клиентов	Предоставление скидок на коллективные заявки
Предоставление рассрочки на раннюю оплату	Выставление on-line счетов для оплат с рассрочкой платежа
Привлечение материально неустойчивых граждан	Заключение договора с банком о предоставлении заемщику-клиенту кредита

Основным критерием принятия ценового решения по стимулированию сбыта санаторно-курортной организации должна быть равная эффективность продаж путевок в рассрочку и по предоплате. Экономическое обоснование размера разового платежа (аннуитета – A) на условиях рассрочки предполагает применение рассрочной модели ($p > 1$) корректировки базового варианта стоимости путевки (750 тыс. руб. – C) (формула 1).

$$A = C \times \frac{\frac{r}{p}}{1 - \frac{1}{(1 + \frac{r}{p})^{p \times n}}}, \quad (1)$$

где r – норма дисконта (11 %, ставка рефинансирования плюс 2%),
 p – частота платежа (ежемесячно),
 n – продолжительность рассрочки.

Практическое применение методики определения разового платежа предложено с учетом предоставления рассрочки платежа на 12 (формула 2) и 6 месяцев (формула 3).

$$A = 750 \times \frac{\frac{0,11}{12}}{1 - \left(\frac{1}{(1 + \frac{0,11}{12})^{12 \times 1}} \right)} = 66 \text{ руб.} \quad (2)$$

$$A = 750 \times \frac{\frac{0,11}{12}}{1 - \left(\frac{1}{(1 + \frac{0,11}{12})^{6 \times 6/12}} \right)} = 129,56 \text{ руб.} \quad (3)$$

Применение прогрессивной шкалы скидок (СК) в первую очередь стимулирует рост продаж. Исходя из экономического понятия прибыльности, полученная прибыль при цене со скидкой и выросшим объемом продаж должна быть не меньше чем ожидаемая прибыль при ценах без скидок и существующем уровне продаж. Прибыль (маржа)

– текущий размер товарной выручки за вычетом переменных затрат. При построении прогрессивной шкалы скидок целесообразно применять формулу 4:

$$OY = \frac{\text{Маржа прогноз}}{1 - (1 - SK) \times (1 + PII)}, \quad (4)$$

)

где ОУ – ожидаемый объем услуг,
СК – размер скидки (коэффициент),
РП – рентабельность продаж (коэффициент).

РЕПОЗИТОРИЙ ГГУ ИМЕНИ Ф. СКОРИНЫ