DOI: 10.17117/nv.2014.01.051

Поступило в редакцию: 24.11.2014

<http://ucom.ru/doc/nv.2014.01.051.pdf>priemkom@miu-sochi.ru

Яковлева-Чернышева А.Ю.
Ценовая политика санаторно-курортной организации
как фактор ее конкурентоспособности

Yakovleva-Chernysheva A.Y.
The pricing policy of health resort organization
as a factor of competitiveness

Статья посвящена исследованию вопросов ценообразования, являющегося важной составляющей маркетинга в предпринимательской деятельности санаторно-курортных организаций и фактором их конкурентоспособности на рынке санаторно-курортных услуг

Ключевые слова: ценовая политика, санаторно-курортная организация, маркетинг, предпринимательская деятельность

The article investigates the issues of pricing, which is an important component of marketing in entrepreneurship of health resort organizations and factor in their competitiveness in the market of health resort services

Key words: pricing policy, health resort organization, marketing, entrepreneurship

Яковлева-Чернышева Анна Юрьевна

*Доктор экономических наук, доцент, Проректор
Международный инновационный университет
г. Сочи, ул. Орджоникидзе, 10 А*

Yakovleva-Chernysheva Anna Yurievna

*Doctor of Economic Sciences, associate Professor,
Vice Rector
International Innovative University
Sochi, Ordzhonikidze st., 10 A*

Кризисная ситуация, приводящая к макроэкономической нестабильности, нарастающая изменчивость и неопределенность предпринимательской среды определяют особую значимость маркетинга в предпринимательской деятельности, в том числе и в санаторно-курортной сфере [1; 2].

Маркетинг в предпринимательской деятельности санаторно-курортных организаций предполагает осуществление совокупности взаимосвязанных мероприятий, включающих анализ рыночных возможностей, выбор целевых рынков, разработку комплекса маркетинга, планирование, организацию и контроль над установлением, укреплением и поддержанием выгодных обменов с целевыми рынками [3].

Маркетинг направлен на достижение основных целей санаторно-курортной организации за счет наиболее эффективного использования всех видов экономических ресурсов, то есть на обеспечение ее устойчивого функ-

ционирования и развития, и в итоге, конкурентоспособности на рынке санаторно-курортных услуг [4; 5].

В санаторно-курортной сфере ценообразование – это одна из наиболее сложных проблем, поскольку цена, с одной стороны, формируется в зависимости от конъюнктуры рынка, но с другой стороны уровень цен воздействует на величину спроса и предложения санаторно-курортных услуг. Ценовая политика цен может разрабатываться как на долгосрочную перспективу, так и приспособляться к меняющимся условиям рынка. При ее разработке необходимо учитывать как внешние, так и внутренние факторы.

Системный подход к анализу проблемы позволяет выявить из множества факторов наиболее существенно воздействующие на процесс ценообразования. В условиях монополистической конкуренции формирование цен на санаторно-курортные услуги происходит под влиянием величины и структуры спроса, цен конкурентов и издержек санаторно-курортной организации. По нашему мнению, несмотря на особенности санаторно-курортной сферы, приемлемым является использование общепризнанного подхода к ценообразованию, предложенного Ф. Котлером, который выделяет следующие основные этапы: постановка задач ценообразования; определение спроса; оценка издержек; анализ цен и товаров конкурентов; выбор метода ценообразования; установление окончательной цены [6].

Задачи ценообразования определяются выбранной стратегией конкурентоспособности. Например, если реализуется стратегия минимизации издержек, главной задачей ценообразования является обеспечения максимально возможной загрузки санаторно-курортной организации за счет цен, более низких, чем у основных конкурентов; если реализуется стратегия дифференциации, то задача ценообразования может заключаться в сигнализации потребителю о высоком качестве предлагаемых услуг и т. д. [7]

Достаточно сложной задачей является определение величины и структуры на санаторно-курортные услуги, то есть его количественная оценка. Оценка спроса в санаторно-курортной сфере осложняется неоднородностью потребителей, многообразием объективных и субъективных факторов, влияющих на его формирование.

В течение ряда лет автором проводились исследования, включающие анализ загрузки, цен и выявление зависимости между ними на примере санаторно-курортных организаций г. Сочи. Анализ изменений заполняемости по категориям номерного фонда показал, что, как правило, в период с сентября по февраль происходило снижение заполняемости, достигавшей в феврале своего минимума. С марта по август заполняемость увеличивалась, и август был месяцем максимальной загрузки. Периодические снижения и повышения номинальных цен производились в соответствии с колебаниями заполняемости. Динамика реальных цен была не столь однозначна, ввиду воздействия двух факторов: колебаний валютных курсов и темпов инфляции.

Результаты проводившихся расчетов и анализа коэффициентов эластичности спроса по цене на услуги санаторно-курортных организаций позволил сделать следующие основные выводы:

1. Значение коэффициента эластичности, как правило, колеблется в интервале от 1 до бесконечности, что формально характеризует спрос как эластичный по цене. Снижение загрузки совпадает со снижением цен (осенне-зимний период), а рост загрузки совпадает с ростом цен (весенне-летний период). При этом колебания загрузки, как правило, более значительны, чем колебания цен, что дает в расчетах большинство значений коэффициентов эластичности, колеблющихся от 1 до бесконечности.

2. Колебания в загрузке связаны большей частью с фактором сезонности. Фактор сезонности, который формально относится к «прочим равным условиям», в значительной мере искажает результаты анализа эластичности спроса по цене. Под влиянием этого фактора в течение календарного года происходят ритмические сдвиги всей кривой спроса на услуги санаторно-курортных предприятий. Анализ же эластичности спроса по цене предполагает определение характера зависимости между ценой и величиной спроса [8].

Чтобы избежать рассмотренных выше искажений, проводился также расчет коэффициентов эластичности с использованием данных за одноименные месяцы разных лет. При этом, во-первых, устранялось воздействие фактора сезонности, во-вторых, появлялась возможность исследовать зависимость между загрузкой и ценами по каждому месяцу в отдельности.

На основе расчета коэффициентов эластичности спроса по цене за одноименные месяцы разных лет были сделаны следующие основные выводы:

1. В «высокий сезон» спрос, как правило, неэластичен.
2. В «мертвый сезон» и межсезонье спрос, как правило, эластичен.

Таким образом, из проведенного анализа, по нашему мнению, следует, что 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.

Поскольку количественная оценка спроса затруднена, важным дополнительным методом его оценки, на наш взгляд, является проведение маркетинговых исследований. Информативной и не требующей значительных затрат формой маркетингового исследования в санаторно-курортной организации является анкетирование потребителей, проводимое для оценки степени attractiveness услуг предприятия с учетом ценового фактора (уровень цен, соотношение количества и качества предоставленных услуг и цены). Результаты анкетирования, по нашему мнению, служат косвенными ограничениями на возможность повышения цен в периоды высокого уровня спроса. С другой стороны, возможность снижения цен во многом зависит от величины и структуры затрат.

Важной задачей, которую необходимо решить при планировании затрат, является разделение расходов на постоянные и переменные в зависимости от изменения коэффициента загрузки. Разделение затрат на постоянные и переменные достаточно условно, поскольку их зависимость от коэффициента загрузки зачастую не может быть определена однозначно, то есть большинство

затрат являются на практике смешанными (носят полупостоянный, или полупеременный, характер).

Проблема разделения затрат на постоянные и переменные в санаторно-курортной сфере осложняется тем, что статьи калькуляции себестоимости койко-дня формируются таким образом, что для разделения расходов на постоянные и переменные необходимо проводить дополнительные расчеты. Кроме того, как правило, предприятия, размещающие отдыхающих, предлагают различные категории номеров, что связано с установлением дифференцированных цен и различиями в себестоимости обслуживания. На практике раздельный учет большинства расходов по категориям номеров не ведется, поэтому в процессе анализа необходимо либо решить проблему обобщения объемов услуг и затрат по категориям номерного фонда (люксы, полулюксы, одноместные, двухместные номера и т. д.), либо использовать суммарные и усредненные показатели себестоимости и доходов в расчете на 1 койко-день. По нашему мнению, последний вариант является наиболее приемлемым.

Для повышения объективности разделения затрат на постоянные и переменные можно использовать ряд методов, в том числе статистический, графический, метод высшей и низшей точки загрузки за период.

При использовании метода высшей и низшей точки загрузки за период (например, год) наиболее предпочтительно, по нашему мнению, анализировать показатели загрузки (в койко-днях) и себестоимости в помесечной разбивке. Необходимо выбрать месяцы, когда загрузка и соответственно себестоимость принимают наименьшее и наибольшее значение. Затем из наибольшего значения себестоимости вычитается наименьшее, и также из наибольшего показателя загрузки – наименьший. Разность в уровнях себестоимости делится на разность в уровнях загрузки. Таким образом, мы находим удельный вес переменных расходов. Чтобы получить общую сумму переменных расходов за рассматриваемые два месяца необходимо полученный коэффициент умножить на соответствующие показатели наибольшей и наименьшей загрузки. Разность между показателями себестоимости за рассматриваемые месяцы и полученными данными об объемах переменных затрат будет равна сумме постоянных расходов.

В целях анализа в области анализируемых значений загрузки постоянные затраты являются фиксированной величиной. Переменные затраты в расчет на 1 койко-день также с некоторыми допущениями можно рассматривать как константу. Тогда суммарные расходы на обслуживание отдыхающих находятся в линейной зависимости от уровня загрузки.

Степень реагирования суммарных затрат на изменения планируемого показателя загрузки зависит от соотношения между постоянными и переменными затратами в структуре себестоимости. Чем выше доля переменных расходов, тем сильнее реакция на изменение объемов обслуживания. Одновременно высокий удельный вес постоянных расходов в структуре себестоимости, как правило, свидетельствует о наличии резервов ее снижения.

Степень реагирования затрат на изменения уровня загрузки может быть оценена с использованием коэффициента реагирования затрат, который представляет собой коэффициент эластичности затрат по выпуску.

В зависимости от величины коэффициента реагирования затрат (КРЗ) затраты характеризуются следующим образом: КРЗ=0 – постоянные расходы; КРЗ>0 – переменные расходы, в том числе: $0 < \text{КРЗ} < 1$ – дегрессивные расходы; КРЗ=1 – пропорциональные расходы; КРЗ>1 – прогрессивные расходы.

По нашему мнению, для упрощения расчетов целесообразно разделять затраты лишь на постоянные и переменные, соответственно разбивая в некоторой пропорции смешанные статьи затрат.

В целях исследования взаимосвязи между показателями себестоимости и загрузки нами были использованы сведения о себестоимости реализованных путевок в помесечной разбивке и в разрезе статей калькуляции, а также о загрузке номерного фонда по месяцам в двух санаторно-курортных организациях. На основе полученных результатов, учитывая особенности формирования рассматриваемых статей затрат в процессе бухгалтерского учета, нами сделаны следующие выводы:

1) к переменным затратам относятся:

- расходы на продукты питания (коэффициент реагирования затрат – 0,87-0,99);

- расходы на лечение (лечебные процедуры и медикаменты) – КРЗ равен 0,71-1,02;

- расходы на культмассовые мероприятия (1,06-1,07);

- расходы по стирке белья (0,77-1,07).

- непроизводительные расходы, включающие естественную убыль продуктов питания, списание тары и т. п. (КРЗ равен 0,95-1,25);

2) к постоянным расходам относятся:

- износ (амортизация) основных средств – коэффициент реагирования затрат равен 0,00-0,04;

- износ (амортизация) нематериальных активов – КРЗ равен -0,05-0,22;

- расходы на содержание административно-управленческого персонала (командировочные, представительские расходы, приобретение канцелярских принадлежностей, содержание оргтехники и т. д.) – КРЗ колебался от -0,05 до 0,9;

3) к смешанным затратам относятся следующие статьи:

- фонд заработной платы (включает постоянные расходы в части гарантированных штатным расписанием окладов постоянных работников и переменные расходы, то есть премиальные выплаты, увязанные с показателями загрузки, оплату труда сезонных работников) – КРЗ колеблется от 0,44 до 0,76;

- начисления на фонд заработной платы (представляют собой фиксированный % от фонда заработной платы);

- большинство видов хозяйственных расходов (электроэнергия, горячая вода и отопление, водоснабжение и канализация, транспортные расходы, содержание помещений и территории, расходы по охране труда (спецодежда, аптечки и другие));

– налоги и сборы (постоянные расходы – плата за землю и за загрязнение окружающей среды, переменные расходы – налог на пользователей автодорог).

– общекурортные расходы, включающие рекламу (0,34-1,10).

Наиболее сложно разбить на постоянные и переменные хозяйственные расходы, поскольку не всегда возможен отдельный учет расходования электроэнергии и воды по подразделениям; не всегда ведется детализированный учет по расходам на содержание помещений и территории; в статье «Горячая вода и отопление» расходы на отопление находятся в обратной зависимости с коэффициентом загрузки, поскольку отопительный сезон совпадает с периодом снижения заполняемости; транспортные расходы включают одновременно расходы на бензин, которые увеличиваются в период роста загрузки, и затраты на ремонт транспортных средств, которые осуществляются преимущественно зимой и в межсезонье и т. д. Наличие переменной составляющей в статье «Налоги и сборы» в наибольшей степени может проявиться лишь при поквартальном анализе себестоимости, поскольку налоговые платежи, относимые на себестоимость, осуществляются преимущественно в последний месяц каждого квартала. Коэффициенты реагирования затрат, рассчитанные для смешанных статей расходов, как правило, характеризуют их как дегрессивные (в большинстве случаев их значения колеблются от 0 до 1).

Аналитический метод разделения затрат на постоянные и переменные базируется на ряде допущений, которые отрицательно воздействуют на достоверность результатов и выводов, сделанных на их основе. В частности постоянные затраты в практической деятельности санаторно-курортной организации не являются константой, а переменные расходы могут находиться в нелинейной зависимости от коэффициента загрузки. Одни и те же виды затрат в разных ситуациях могут вести себя как постоянные или переменные. Сам процесс формирования статей калькуляции находится под воздействием разнообразных случайных факторов (например, не всегда своевременно производится отнесение затрат на себестоимость путевок). Тем не менее применение аналитических методов позволяет выявить тенденции в поведении затрат, определить критерии отнесения их к переменным или постоянным. В конечном счете, планирование себестоимости является основой для определения минимальных приемлемых цен на санаторно-курортные услуги [9].

Анализ цен и услуг конкурентов проводится в контексте анализа факторов внутренней и внешней предпринимательской среды предприятия. С точки зрения ценообразования, важно также знать политику цен основных конкурентов.

На наш взгляд, выбор метода ценообразования для санаторно-курортной организации определяется следующими основными факторами:

- рынок санаторно-курортных услуг является рынком монополистической конкуренции;
- интенсивность конкуренции высока;
- спрос очень эластичен, причем имеет ярко выраженный сезонный характер;

– предложение крайне неэластично.

С учетом перечисленных факторов, по нашему мнению, санаторно-курортная организация может использовать метод «затраты-объем-прибыль». Однако применение этого метода в санаторно-курортной сфере, на наш взгляд, ограничивается особенностями функционирования санаторно-курортных предприятий и требует определенной корректировки. С использованием метода «затраты-объем-прибыль» можно рассчитать лишь некоторое среднее значение цены, обеспечивающее получение целевой прибыли при планируемых показателях загрузки, доходов и затрат по итогам работы за год. Базируясь на результатах расчетов в системе «затраты-объем-прибыль», санаторно-курортная организация, на наш взгляд, может применять следующие методы ценообразования, учитывающие влияние неценовых факторов на величину и структуру спроса:

– дифференцированное ценообразование, заключающееся в первую очередь, в периодическом снижении и повышении цен, определяющемся сезонными колебаниями спроса;

– сочетание относительно низких цен на проживание в обычных номерах в сочетании с завышенными ценами на услуги люксов (использование неоднородности потребителей, факторов престижа и субъективно ощущаемой ценности услуг высшей категории);

– установление привлекательных низких цен за проживание в сочетании с высокими ценами на другие пользующиеся спросом услуги, предоставляемые за дополнительную плату;

– установление цен на уровне основных конкурентов.

Периодическое снижение и повышение цен позволяет, с одной стороны, привлечь потребителей, ожидающих снижения цены, в периоды наименьшей заполняемости, частично компенсируя убытки, а с другой стороны получить сверхприбыль в месяцы ажиотажного спроса, получая, таким образом, среднегодовую целевую норму прибыли. При этом расчет точки критической загрузки, который может быть произведен в рамках метода «затраты-объем-прибыль», позволяет определить целесообразность приостановки деятельности санаторно-курортной организации в месяцы, когда доход от реализации услуг по низким ценам и в условиях низкой заполняемости опустится ниже уровня переменных затрат.

Дифференциация цен на различные категории номеров позиционирует услуги, привлекая различные сегменты потребителей и позволяя предприятию получить сверхприбыль от реализации услуг высшей категории.

Возможны различные варианты применения привлекательно низкой цены на проживание в санаторно-курортной организации. Например, можно существенно сократить перечень медицинских услуг, входящих в стоимость путевки. Тогда потребитель, приобретя путевку по сравнительно низкой цене, будет вынужден отдельно оплачивать необходимые диагностику и процедуры. Но в этом случае, если цены, установленные на дополнительные услуги, достаточно высоки, есть риск, что эти услуги могут быть получены в конкурирующих организациях (например, в курортной поликлинике). Аналогично потре-

битель может отказаться от питания в точках общественного питания, принадлежащих санаторию, если есть конкурирующее предложение услуг питания по более низким ценам.

Установление цен на уровне основных конкурентов – один из наиболее распространенных методов ценообразования в санаторно-курортной сфере, что обусловлено его простотой. Применение этого метода наиболее целесообразно, если издержки данной санаторно-курортной организации ниже, чем у конкурентов.

Совокупность мероприятий, связанных с окончательным установлением цены, представляет собой тактику ценообразования. На наш взгляд, особенностью санаторно-курортной сферы является индивидуальная работа с каждым клиентом. В этих условиях необходимо гибкое ценообразование, стимулирующее реализацию услуг в конкретной ситуации. По нашему мнению, наиболее действенным методом стимулирования реализации санаторно-курортных услуг является предоставление скидок, особенно при заключении договора с крупным предприятием-потребителем или турфирмой на круглогодичной основе.

Таким образом, на основе проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

1. В условиях монополистической конкуренции санаторно-курортная организация должна разрабатывать ценовую политику, оценивая спрос потребителей, свои издержки и соотношение цена-качество услуг в сопоставлении с конкурентами.

2. При количественной оценке спроса на санаторно-курортные услуги необходимо учитывать фактор сезонности, элиминируя его влияние путем расчета коэффициентов эластичности спроса по цене с использованием показателей за одноименные месяцы разных лет.

3. При оценке затрат для более объективного разделения затрат на постоянные и переменные целесообразно использовать метод высшей и низшей точки загрузки за период, рассчитывать коэффициенты реагирования затрат по статьям калькуляции.

4. В процессе ценообразования возможно использование метода «затраты-объем-прибыль» для определения точки критической загрузки в периоды наибольшего падения спроса и среднегодового уровня цен, обеспечивающего получение целевой прибыли. Ценовая политика, учитывающая проведенную оценку спроса и затрат, особенности потребителей и конкурентов, предполагает использование различных методов ценообразования (периодические изменения цен, позиционирование услуг разного качества, установление привлекательно низких цен на основные услуги, ориентация на цены конкурентов).

5. Окончательное установление цены производится в процессе индивидуальной работы с потребителем, что усиливает важность применения гибкой системы ценообразования, в частности использование скидок.

Список литературы:

1. Яковлева-Чернышева А.Ю. Методологические аспекты управления маркетингом в социально-экономической системе предпринимательства // Гуманизация образования. 2013. № 3. С. 43-51.
2. Яковлева-Чернышева А.Ю. Маркетинг в предпринимательской деятельности как объект управления // Гуманизация образования. 2014. №2. С. 62-68.
3. Азоев Г.Л., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы. М.: НОВОСТИ, 2000.
4. Яковлева-Чернышева А.Ю., Дудник О.В. Концептуальные подходы к управлению устойчивым развитием предпринимательских структур // Вестник ВЭГУ. 2012. № 5. С. 24-29.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Вильямс, 2011.
6. Яковлева-Чернышева А.Ю. Особенности формирования расходов на предприятиях санаторно-курортной сферы // Вестник ВЭГУ. Сер. «Экономика». 2009. № 2. С. 71-76.
7. Левченко, Т.П. Особенности экономического анализа санаторно-курортных организаций. М.: Экономистъ, 2004.

References:

1. Yakovleva-Chernysheva A.Yu. Methodological aspects of marketing management in the socio-economic system // Humanization of entrepreneurship education. 2013. №3. Pp. 43-51.
2. Yakovleva-Chernysheva A.Yu. Marketing in business as a control object // Humanization of education. 2014. № 2. Pp. 62-68.
3. Azoev G.L., Chelencov A.P. Competitive advantages of the company. M.: NOVOSTI, 2000.
4. Yakovleva-Chernysheva A.Yu., Dudnik O.V. Conceptual approaches to the management of sustainable development of enterprise structures // Bulletin VEGU. 2012. № 5. Pp. 24-29.
5. Kotler F. Principles of Marketing. M.: Williams, 2011.
6. Yakovleva-Chernysheva A.Yu. Features of formation expenses in enterprises of sanatorium sphere // Bulletin VEGU. Ser. «Economy». 2009. № 2. Pp. 71-76.
7. Levchenko, T.P. Features of the economic analysis of the sanatorium organizations. M.: Ekonomist, 2004.

© 2014, Яковлева-Чернышева А.Ю.
Ценовая политика санаторно-курортной
организации как фактор ее
конкурентоспособности

© 2014, Yakovleva-Chernysheva A.Y.
The pricing policy of health resort organization as a
factor of competitiveness