

СТРАТЕГИЯ ДИФФЕРЕНЦИРОВАНИЯ ЦЕН В САНАТОРНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Л.И. Донскова

Особое место в целенаправленном процессе создания условий для мотивированного выбора товара (услуги) занимает цена, политика фирмы в области ценообразования. Именно от ценовой стратегии, в конечном счете, зависят достигнутые финансовые результаты. Для обеспечения максимально возможной прибыли предприятия, необходимо совершенствование ценообразования на туристско-оздоровительные услуги.

В зависимости от уровня цен на туристский продукт при той же емкости рынка (общего объема спроса) потребность в турпродукте может быть различной: при увеличении цен она сокращается, при снижении – увеличивается. Снижение цены на турпоездки является не только ответной реакцией на уменьшение спроса со стороны потребителей в период неблагоприятной экономической конъюнктуры, но также результатом жесткой конкурентной борьбы между фирмами, формирующими и реализующими туристические услуги.

Установление цен и тарифов на товары и услуги в сфере туризма в целом осуществляется не только через механизм рынка, но и с помощью государственного регулирования. Основными инструментами федерального управления являются регулирование цен и тарифов на отдельные виды товаров и услуг (энергоносители, энергоресурсы и др.), регулирование процентных ставок по банковским кредитам, кредитование народного хозяйства, межбюджетное регулирование, предоставление трансфертов отдельным регионам. Ценовая ситуация на потребительском рынке в последние годы складывается следующим образом: начиная с 2000 г. темпы роста цен на платные услуги опережают рост цен на товары. Такая ценовая ситуация складывается по настоящее время, например потребительские цены на все товары и услуги выросли в 2003 г. на 12,85%, в том числе на продовольственные товары – на 12,1%, на непродовольственные – 9,6%, на платные услуги – на 21,1%. Существенно за

год подорожали для населения услуги дошкольного воспитания (46,7%) и коммунальные (29,7%). Цены на санаторно-оздоровительные услуги выросли на 31%.

Внешними факторами, оказывающими влияние на уровень цен, являются, прежде всего, рыночная конъюнктура и государственное регулирование в экономике. Совокупное влияние этих внешних факторов определенным образом отражается на общей динамике цен в экономике и на динамике цен в санаторно-оздоровительных организациях.

Изменение внешних факторов должно находить отражение в управлении организацией, при этом туристская организация не всегда может в кратчайшие сроки изменить свой турпродукт, а именно: улучшить его качество, расширить свой рынок и т.д. Но при этом изменение цены является более оперативным ответом на внешние факторы. Осуществляя оперативное, гибкое ценообразование, туристская организация сможет активно воздействовать на объем продаж, на величину получаемой прибыли.

К внутренним факторам можно отнести методы ценообразования, оперативное управление ценой, эффективное использование вложенных средств. Сокращение расходной части организации за счет снижения себестоимости услуг достигается применением ресурсосберегающих технологий, уменьшением затрат на содержание здания, других эксплуатационных затрат. Учет и анализ издержек с целью их оптимизации и снижения является простейшей и самой очевидной формой гибкой организации управления предприятием. Управление затратами («менеджмент низких затрат») – при этой политике необходима свобода действия в области цен, последующее управление затратами.

Одной из задач рекреационных предприятий является создание рекреационного продукта высокого качества, но реализованного по цене, обеспечивающей его целесообразность. Ценообразование на туристские

услуги выступает как основной инструмент осуществления рыночной стратегии рекреационного предприятия. Актуальность проблем разработки ценовой стратегии в деятельности туристских фирм связана со следующими факторами:

- ценообразование является важнейшим элементом комплекса маркетинга, важным средством управления, которое позволяет формировать объем прибыли предприятия;
- свободное установление цены на туристский продукт связано с решением ряда методических проблем: как формируется цена в рыночных условиях; какие критерии выбора можно использовать; какой порядок регулирования цен со стороны государства;
- большинство мелких и средних туристских организаций не обладает достаточными ресурсами для активного использования методов неценовой конкуренции;

- рынок туристских услуг, по сути, является рынком покупателя, цена выполняет важную функцию – согласование интересов туристской организации и клиента.

Анализ деятельности рекреационных предприятий за последние годы показал, что чаще используются неценовые стратегии (организация деловых совещаний, конференций, семинаров, предоставление дополнительных услуг рекреантам и населению), а цены на путевки в санаторно-оздоровительные предприятия назначаются на весь квартал одинаковые.

Между тем изучение деятельности рекреационных предприятий выявляет значительное влияние фактора сезонности. Под влиянием фактора сезонности в течение календарного года происходят сдвиги всей кривой спроса на услуги туристско-рекреационных предприятий, обуславливая нелинейный характер графиков доходов и затрат (рис. 1).

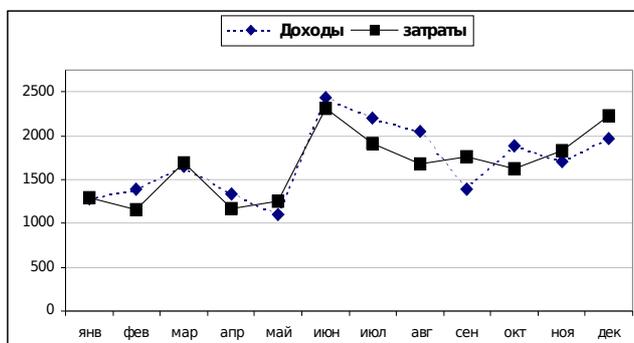


Рис. 1. Динамика расходов и доходов санаторно-оздоровительной организации (тыс. руб.)

Можно сказать, что цена имеет нижний предел – себестоимость турпродукта и верхний предел, определяющийся спросом на данный товар. Соответственно, основой для принятия решения о цене с одной стороны является расчет себестоимости турпродукта, другой основой для принятия решения о ценообразовании является уровень спроса на турпродукт. Такой анализ является важной предпосылкой разработки ценовой политики. Организация может активно воздействовать на объем продаж, на величину получаемой

прибыли с помощью оперативного, гибкого ценообразования.

Анализ методов ценообразования в санаторно-оздоровительных организациях показал, что ценообразование происходит на основе полных издержек (метод «затраты-плюс»). Этот метод ценообразования заключается в добавлении на затраты определенного процента с целью получения прибыли после покрытия затрат на создание продукта и его представления на рынок. При этом в целом утяжеленная структура затрат снижает конкурентоспособность рекреационных

СТРАТЕГИЯ ДИФФЕРЕНЦИРОВАНИЯ ЦЕН В САНАТОРНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

предприятий по отношению к их западным аналогам и вновь создаваемым предприятиям индустрии отдыха.

Этот метод достаточно прост, но имеет недостатки, особенно в гостиничном, в туристском, в санаторно-курортном бизнесе из-за высоких постоянных затрат (оплата труда, хозяйственные расходы, износ МБП, пр.). Он не учитывает спрос, а также цены, предлагаемые на рынке конкурентами. Спрос при этом не учитывается, так как он определяет максимальную цену туристского предложения, при этом издержки определяют нижний уровень цены.

Однако неритмичность спроса и затрат в течение года обуславливает необходимость оперативного управления ценой (гибкое ценообразование), а это возможно управлением затратами. К этому решению подталкивает и специфика эксплуатационной деятельности данной категории предприятий:

- строго локальный вид услуг;
- отсутствие незавершенного производства по основной деятельности;
- отсутствие готовой продукции на складе;
- неритмичность эксплуатационной деятельности, обусловленная неравномерностью потребления услуг по месяцам, неделям, дням, что значительно усложняет ее организацию и отражается на себестоимости;
- отсутствие пропорциональной зависимости эксплуатационных затрат от конечного результата деятельности, измеряемого объемом загрузки (в койко-днях).

Все это убедительно доказывают, что сегодня рекреационным предприятиям жизненно необходима гибкая политика ценообразования, т.е. цена должна обладать маневренностью и динамичностью. Следует отказаться от затратного механизма, когда основой для цены служит только полная себестоимость, необходимы принципиально новые подходы к формированию цены.

В качестве нового подхода необходима новая политика ценообразования. Внутренняя политика ценообразования опирается прежде всего на систему учета затрат, относимых непосредственно на себестоимость

конкретного вида продукции, на ту информационную базу, которую она создает. Особенностью организации учета на западных предприятиях и фирмах является его разделение на финансовую и управленческую (производственную) подсистемы, что объективно обусловлено различием в их целях и задачах. Правила ведения финансового учета и составления финансовой отчетности регламентируются государством и представляют собой систему сбора информации. Организация производственного учета – внутреннее дело каждого предприятия или компании, она служит основой для принятия решений и составляет более управленческие, нежели бухгалтерские технологии. Уровень требований к управленческому учету зависит только от внутренних потребностей руководства и специфики предприятия, его масштабов и сферы деятельности. Администрация организации самостоятельно решает, как классифицировать затраты, насколько детализировать места их возникновения. В условиях, когда цена определяется рынком на основе маркетинговой информации, меняется психология производства и появляется потребность в управлении себестоимостью и оптимизации затрат.

Используя различные варианты учетной политики предприятия, себестоимостью можно управлять. При этом важно иметь в виду следующее, что увеличение себестоимости, с одной стороны, уменьшает налогооблагаемую базу по налогу на прибыль и налогу на имущество предприятия; с другой стороны, ведет к снижению конкурентоспособности, уменьшению прибыли для капитальных вложений. Поэтому при принятии решения об использовании того или иного способа увеличения себестоимости следует учитывать не только возможное уменьшение налога на прибыль, но и рост цены турпродукта, а также величину прибыли, остающуюся в распоряжении предприятия.

Анализируя формы и методы ведения учета хозяйственных операций по организациям, можно обозначить блоки проблем:

- не используется дифференциация цен в межсезонье;
- в учете затрат не осуществляется разделение затрат на постоянные и переменные;

- анализ деятельности проводится в целом укрупненно, а отчетность построена в соответствии с требованиями вышестоящих организаций.

Кроме того, в большинстве случаев данные учета затрат оторваны от практической деятельности организации, скорее, констатируют факт свершившегося. Поэтому целесообразным видится формирование в рекреационных организациях системы управленческого учета, которая концептуально отличается. Отличительные черты управленческого учета, имеющие значение для управления сферой туризма и оздоровления заключаются, на наш взгляд в следующем:

- калькулирование полной себестоимости, включающее расчет постоянных и переменных затрат, зависящих от объема производства услуг («директ-костинг»);
- оперативность учета затрат, в рамках управленческого учета формируется информация, описывающая состояние объекта управления в каждый конкретный момент.

Сложные рыночные процессы, проходящие в нашей стране, воздействуют на колебания объемов производства и реализации услуг, увеличивают долю постоянных затрат в их общем объеме, что значительно влияет на поведение себестоимости услуг (продукции, работ), цены, а это, в свою очередь, отражается на прибыли. Чтобы рекреационное предприятие могло оперировать более детальной и достоверной информацией о затратах, целесообразно группировать их на переменные и постоянные и вести многоступенчатый учет финансовых результатов, это значительно повысит управленческие возможности предприятий, позволит им более эффективно воздействовать на формирование цен. Важным основанием классификации затрат в производственном учете в сфере туризма и отдыха является их отношение к объему производства. По этому признаку расходы подразделяются на постоянные и переменные. В настоящее время в периодической печати все чаще появляются высказывания в пользу применения этой системы в практике туристско-оздоровительных предприятий. К этому подталкивает специфика туристско-оздоровительных услуг (невоз-

можность хранения, производства впрок, невозможность перенесения в другие места и на другие сроки). Система «директ-костинг» предназначена для исчисления полных затрат, но в ней прямые затраты относятся на себестоимость оказываемых услуг, а постоянные затраты считаются затратами периода и относятся на результат, т.е. возмещаются из, так называемой, маржинальной прибыли.

Получение такой информации приобретает особую значимость для работы рекреационного предприятия в условиях сезонности. Анализ спроса на путевки за ряд последних лет показал, что в течение года спрос имеет пики и падения (рис. 1), а это отрицательно влияет на ритмичность функционирования. Данный способ также дает информацию о возможности использования в конкурентной борьбе демпинга – продажи турпродукта по заведомо заниженным ценам, что связано с установлением нижнего предела цены. Демпинг применяется в периоды временного сокращения спроса на какой-то вид турпродукта, а также для завоевания рынка сбыта, для оперативного снижения цены при низкой заполняемости.

К постоянным затратам, относятся те, которые не зависят от объема производства, исчисляются равными долями за равный промежуток времени, например, начисляемая за отчетный период амортизация основного капитала, арендная плата, проценты на заемные средства, определенные виды заработной платы руководителей фирмы, реклама и т.д. К переменным затратам для туристско-оздоровительных предприятий, как правило относят: проезд, обеспеченный транспортом самого рекреационного предприятия, проживание и питание рекреанта, страховка, медицинские услуги, экскурсии, расходы, связанные с дополнительными услугами и т.д. При этом необходимо добавить, что деление затрат на постоянные и переменные всегда условно.

Таким образом, анализ особенностей производственно-хозяйственной деятельности, динамики изменения спроса, факторов, влияющих на ценообразование объективно, обуславливают необходимость гибкого ценообразования с использованием современного метода (директ-костинг). Используя этот метод ценообразования, турпредприятие полу-

СТРАТЕГИЯ ДИФФЕРЕНЦИРОВАНИЯ ЦЕН В САНАТОРНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

чит возможность иметь информацию, позволяющую оперативно принимать управленческие решения по реализации турпродукта и в целом повысить доходы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Быков А.Т., Карпова Г.А. Курортно-туристский комплекс как объект управления / Под ред. Г.А. Карповой. – СПб: СПбГУЭФ, 2000.– 146 с.
2. Воронцова Е.Ю. Особенности формирования цен на туристские услуги // Финансы, № 2. – С. 36-40.
3. Керимов В.Э., Сухов Р.А. Производственный учет в туристских организациях: Учеб.-практ. Пособие. – М.: Дашков и К, 2000. – 98 с.
4. Козырева Т.В. Учет издержек в туризме. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 222 с.
5. Мысляев И., Нелюбин В., Ракитский Б. Санаторно-курортный комплекс на пути реформирования // Вопр. экономики, 1996, № 9. – С. 34-39.
6. Никифоров В.И. Сфера туризма: рыночный механизм и система управления. – СПб.: С. – Петерб. гос. ун-т экономики и финансов, 2000. –176 с.