

Узунян М.А.

Студент

3 курс, факультет «Экономика и процессы управления»
ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет»

Россия, г. Сочи

Филатова Н.И.

Студент

3 курс, факультет «Экономика и процессы управления»
ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет»

Россия, г. Сочи

Научный руководитель: Войнова Я.А.

ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В САНАТОРНО- КУРОРТНОЙ СФЕРЕ

Аннотация: В санаторно - курортном секторе важность ценообразования обусловлена его влиянием на размер спроса и предложения на услуги санаториев. Ценовая политика здравниц адаптируется к изменяющимся рыночным условиям. Данная статья посвящена особенностям ценообразования в санаторно-курортной сфере.

Annotation: In the sanatorium - resort sector, the importance of pricing is due to its influence on the size of supply and demand for sanatorium services. The pricing policy of health resorts is adapting to changing market conditions. This article is devoted to the features of pricing in the spa sector.

Ключевые слова: цена, ценообразование, сезонные колебания, ценовая стратегия, санаторно – курортные организации.

Key words: price, pricing, seasonal fluctuations, pricing strategy, health resort organizations.

Существует множество способов определения термина «цена»: это денежное выражение стоимости товаров, сумма денег, уплаченная за единицу товаров или услуг, сумма, которую продавец получает за товары и услуги, выражение рыночной политики компании и т.д.

Различные формулировки одного и того же явления обычно указывают на его универсальность и многоступенчатость.

Цена является результатом сосредоточения и взаимодействия практически всех первоначальных экономических явлений спроса, предложения, конкуренции, маркетинговой политики, затрат, налогов, субсидий и т. д.

Процесс ценообразования имеет ярко выраженную отраслевую специфику. По этой причине анализ развития рынка, в том числе рынка туристических и развлекательных услуг, немыслим без раскрытия моделей и характеристик ценовых движений.

Основными особенностями ценообразования на рынке туризма и отдыха являются:

1. широкий спектр сезонных колебаний спроса;
2. большое влияние эффекта замещения;
3. взаимодополняемость потребления;
4. существенная дифференциация требований получателей в структуре и качестве продукции;
5. неравенство эластичности в разные периоды и в разных сегментах рынка;
6. распространенность фьючерсов: формы ценообразования и реализации разрешений;
7. невозможность хранения услуг и т. д. [4].

Такое большое количество факторов, которые часто имеют разнонаправленное и воздействие, превращают ценовую политику туристско-рекреационных предприятия в крайне сложный процесс, состоящий из нескольких этапов. Рассмотрим его на примере санаторно-курортных и гостиничных предприятий. Обычно выделяют шесть основных этапов этого процесса:

1. определение целей ценовой политики;
2. оценка издержек;
3. определение особенностей спроса;
4. анализ цен и методов конкурентов;
5. выбор метода ценообразования;
6. окончательное установление цены [3].

Такое большое количество факторов, которые часто имеют разнонаправленный эффект, делают ценовую политику туристических и развлекательных компаний очень сложным процессом, состоящим из нескольких ступеней.

Ценовые ориентиры относятся к стратегическим мерам, в маркетинговой практике существует 4 основных стратегии:

1. обеспечить выживание;
2. максимизация текущей прибыли;
3. завоевание доли рынка;
4. получить лидерство по качеству продукции [2].

В современных условиях меры под номерами 1, 2 и 4 наиболее популярны среди санаториев и курортов. Их особенность в том, что они имеют тенденцию меняться. В зависимости от сезона количество прибывающих туристов резко падает из-за колебаний спроса, которые возросли в последние годы, например, в зимний период, из-за увеличения продаж, а цены на курорты сведены к минимуму. Ситуация осложняется усилением конкуренции между туристами в «межсезонье», что ставит под угрозу их функцию и ставит проблему выживания на первое место.

В летние месяцы ситуация меняется, когда спрос на каникулы резко возрастает, а предложение остается неизменным. В это время санатории пытаются восполнить упущенную выгоду в «межсезонье».

В результате, наличие сильных сезонных колебаний спроса обычно приводит к изменению ценовой стратегии для большинства санаториев два раза в год.

В последние годы спрос на дорогие санатории увеличился: исследования международных экспертов в области здравоохранения показывают, что спрос на дорогие санатории будет расти быстрее всего на 9,5% в год. Санатории среднего уровня - 9% в год; для дешевых санаториев - 5% в год. В результате все больше и больше компаний начали выбирать эту стратегию в последние годы [6].

Вышеизложенное свидетельствует о том, что выбор ценовых стратегий в санаторно – курортной сфере наиболее зависит от фактора сезонности.

Ценообразование, направленное на завоевание лидерства по показателям качества, предполагает высокие издержки, связанные с достижением должного уровня комфортности и сервиса, поэтому результатом этой стратегии всегда являются высокие цены.

Посредством регулярного снижения и повышения цен потребители могут привлекать ожидание снижения цен в периоды наименьшей загрузки мощностей, частично компенсировать потери и, с другой стороны, получать сверхприбыль в месяцы высокого спроса и, таким образом, достигать среднегодовой цели по доходности. В то же время, рассчитывая критическую точку нагрузки, которая может быть выполнена в рамках метода «затраты-объем-прибыль», мы можем определить возможность приостановки деятельности санаторно-курортной организации в те месяцы, когда выручка от продажи и услуг по низким ценам и в условиях низкой заполняемости ниже уровня.

Дифференциация цен для разных категорий номеров позиционирует услуги, привлекает разные потребительские сегменты и позволяет компании получать дополнительную прибыль от продажи услуг высшей категории.

Для размещения в санаторно-курортной организации есть различные возможности по привлекательным низким ценам. Например, посетитель может значительно сократить список медицинских услуг, включенных в расходы. Затем потребитель, который приобрел абонемент по относительно низкой цене, должен отдельно оплачивать необходимые процедуры. В этом случае, однако, существует риск того, что цены на дополнительные услуги могут использоваться в конкурирующих организациях (например, в курортной клинике), если

согласованные цены на дополнительные услуги достаточно высоки. Аналогичным образом, потребитель может отказаться от питания в санаториях, если есть конкурирующее предложение услуг общественного питания по более низким ценам [5].

Ценообразование на уровне основного конкурента является одним из наиболее распространенных методов ценообразования в санаториях благодаря своей простоте. Применение этого метода является наиболее подходящим, если стоимость этой курортной организации ниже, чем у конкурентов [6].

Меры, связанные с окончательным ценообразованием, являются тактикой ценообразования. Особенностью санаториев является, на наш взгляд, индивидуальная работа с каждым клиентом. В этих условиях требуется гибкое ценообразование, чтобы стимулировать внедрение услуг в данной ситуации. На наш взгляд, наиболее эффективным способом стимулирования внедрения санаторно-курортных услуг является предоставление скидок, особенно при заключении договора с крупным потребительским бизнесом или туристическим агентством на годичной основе.

Список использованной литературы

1. Берулава Г.А. Международный инновационный университет: от разработки новой методологической платформы высшего образования до внедрения инновационных технологий обучения и воспитания / Берулава Г.А., Яковлева-Чернышева А.Ю., Тординава И.К., Беляева Е.В., Довгаль Л.С., Дружинина А.В., Гуля-нова Л.П., Барагунова И.К. // Высшее образование сегодня. 2014. № 11. С. 51-56.
2. Довгаль Л.С. Внутривузовское электронное пространство как основа новых образовательных технологий университета / Довгаль Л.С., Яковлева-Чернышева А.Ю., Алексеев В.П. // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2014. № 12. С. 21-25.

3. Яковлева-Чернышева, А.Ю. Формирование методологических принципов управления маркетингом в предпринимательской деятельности: научная статья / А.Ю. Яковлева-Чернышева // Гуманизация образования. - 2013. - № 6. - С. 90-95.
4. Яковлева-Чернышева А.Ю. Маркетинг в предпринимательской деятельности как объект управления / А.Ю. Яковлева-Чернышева // Гуманизация образования. - 2014. Научно-практический журнал "Управление и экономика в XXI веке" № 1/2015 - №2. - С. 62-68.
5. Лященко, Н.А. Предприниматели и предпринимательство в России: научная статья / Н.А. Лященко // Гуманизация образования. - 2013. - № 2.
6. Яковлева-Чернышева, А.Ю. Теоретические аспекты процесса управления устойчивым развитием предпринимательской организации / Яковлева-Чернышева А.Ю. // Гуманизация образования. 2015. №1. С. 56-62.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. - М.: Вильямс, 2011. – 340 с.
8. Цены и ценообразование. - 4-е изд. / Под ред. д.э.н., проф. В.Е. Есипова. - СПб.: Питер, 2014. – 450 с.
9. Яковлева-Чернышева А.Ю. Особенности формирования расходов на предприятиях санаторно-курортной сферы / А.Ю. Яковлева-Чернышева // Вестник ВЭГУ. - Сер. «Экономика». - 2009. - №2. - С. 71-76.
10. Яковлева-Чернышева, А.Ю. Особенности кластерного взаимодействия в санаторно-курортной сфере / Яковлева-Чернышева А.Ю. // Управление и экономика в XXI веке. 2014. № 2. С. 23-29.