

не решают проблему эффективного экономического развития ДООУ по перечисленным причинам. Это подтверждает необходимость совершенствования организации управления и государственной поддержки развития детских санаторно-курортных и оздоровительных учреждений Крыма.

Реформирование организационной структуры управления детских санаторно-курортных и оздоровительных учреждений Крыма свидетельствует о том, что детские санатории Крыма меняют ведомственную принадлежность, но остаются в собственности государства. Многочисленные детские оздоровительные лагеря кардинально изменили не только внешнюю форму оздоровления, но и внутренне реорганизовали структуру управления и, что более значимо, многие из них поменяли собственника. Негативные тенденции - перепрофилирование детских оздоровительных учреждений потребовали ужесточения мер при реформировании собственности. 15 крымских детских лагерей лишились прав юридического лица, став подразделениями предприятий, в собственности которых они находятся. Проблемы нерешенности законодательной базы по организации отдыха детей и подростков ограничивают возможности структурной перестройки и создание действенного механизма управления ДООУ. В этой связи необходимо разработать и утвердить на государственном уровне статус детского оздоровительного учреждения. В целях совершенствования организации управления ДООУ целесообразно создание объединения детских оздоровительных учреждений Крыма, что позволит решать проблемы комплексного развития сферы детского туризма в Крыму с учетом новых условий хозяйствования.

#### Литература:

1. Калиток В.А., Николаев В.Л. Управление санаторно-курортными предприятиями: новые реалии. // Экономика Украины, 2000, №1. - С.71.
2. Бережная И.В. Формы организации и методы управления рекреационной сферой в новых условиях хозяйствования (на примере Крымского региона). - Дон. нац. ун-т. - Донецк, 1997.-35с.
3. Охрименко А.Г. Совершенствование территориальной организации рекреационного комплекса Подольского региона. - Киев.нац.ун-т.-К.,2001.- 39с.
4. Цопа Н.В. Управление туризмом для комплексного развития региона//Экономика Крыма,2003,№7,-С.68.
5. Санаторно-курортне лікування, організовані відпочинки та туризм в Автономній Республіці Крим/ Государственный Комитет Статистики Украины, Главное Управление Статистики в АРК. Исх. 07-40/82 от 31.02.03.
6. Закон Украины «О курортах» //Ведомости Верховного Совета Украины.-2000.-№20.-Ст.305.

Усеїнова Э.И.

#### ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ СТОИМОСТИ УСЛУГ САНАТОРНО-КУРОРТНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

С переходом Украины к рыночным условиям хозяйствования санаторно-курортным предприятиям приходится практически заново выстраивать финансово-экономический механизм управления. Вследствие этого перед специалистами стоит задача разработки экономической модели функционирования здравницы сообразно с реалиями современной экономики. Для эффективной работы в данном направлении необходимо рассмотреть основные экономические категории в новом ракурсе и внести некоторые поправки в их определение. Стоимость санаторно-курортных услуг является одной из базовых категорий, которой, на наш взгляд, уделяется недостаточно внимания. Вышеизложенным обосновывается актуальность материалов данной статьи.

Целью исследования является обобщение взглядов исследователей по вопросу стоимости услуг санаторно-курортных предприятий для объективной оценки данных услуг. При этом в статье поставлены и решены следующие задачи:

- дать сравнительную оценку теории трудовой и ресурсной стоимости;
- обосновать взаимосвязь категорий «стоимость» и «ценность»;
- рассмотреть понимание категории «стоимость санаторно-курортных услуг» отечественными и зарубежными экономистами и раскрыть новое понимание данной категории современными теоретиками.

Исследование данного вопроса предлагается начать с трудовой теории стоимости, имеющей ряд объективных преимуществ. В соответствии с ней продукты поступают в общественное потребление через эквивалентный обмен. Хотя они каждый раз являются продуктами частного конкретного труда, определенными общественными полезностями (потребительскими стоимостями), в то же время, независимо от воли их производителей, они в рыночных условиях становятся продуктами общечеловеческого общественного труда. Определенное количество этого труда устанавливается общественным путем в форме стоимости [1, с.53]. Данная научная трактовка была обусловлена мировоззренческим взглядом на человека как на одно из явлений природы и теорией факторов производства порожденных данным взглядом, где труд – только часть ресурсного набора создателей экономического блага [2, с.7]. Сравнение теории трудовой стоимости и теории ресурсной стоимости показывает, что эти теории имеют объективное различие, заключающееся в способе включения в цену прибавочного продукта. В ценах-стоимостях он выступает функцией затрат труда, в ценах производства – функцией примененного капитала. В связи с отсутствием способов преодоления этих различий возникает вопрос, в какой мере выбор между этими двумя теориями позволяет достичь оптимально положительного результата. Некоторые экономисты [1, 2] считают, что объективную субстанцию цен постсоциалистических обществ формируют стоимости товаров. Проецируя данное утверждение на санаторно-курортную отрасль, как довольно трудоемкую с одной стороны, и социально значимую с другой, приведем следующие аргументы в пользу данного тезиса:

- при ценах на основе стоимости получают преимущества производства, где применяются значительные массы живого труда (в сфере санаторно-курортного обслуживания доля трудовых ресурсов достигает 80%). Поэтому они будут иметь богатые источники накопления;

- цены-стоимости согласуются с объективной целью переходных обществ лучше всего создавая условия повышения благосостояния и всестороннего развития. Как известно, развитие санаторно-курортной отрасли тесно связано с доходами, полученными членами общества. Цены-стоимости обеспечивают общественно необходимые доходы непосредственно товаропроизводителям, формируют доходы общества в целом, трудящихся непродуцированной сферы, соответствующие их интересам, то есть соответствующие интересам абсолютного большинства граждан общества. А цена производства подчинена обеспечению, прежде всего, прибыли на капитал, поэтому она антагонистична объективной цели общества;

- при условии формирования цен на базе стоимости менее индустриализованные производства получают сравнительно большие доходы [1, с.56].

Рассмотрев положительные аспекты трудовой теории стоимости сделаем попытку выделить связь категорий «стоимость» и «ценность». Прежде всего отметим, что стоимость товара представляет собой частный случай проявления экономической ценности в определенных исторически конкретных условиях. Экономическая ценность лежит в основе стоимости, являясь исходной категорией по отношению к стоимости. В свою очередь, экономическая ценность – это единство экономической полезности блага и экономических затрат по его производству. Двухединный характер экономической ценности и стоимости теоретически воплотился в противоборстве трудовой теории и теории предельной полезности. Однако противопоставление этих теорий выражает не только их взаимоотрицание, но и взаимообусловленность.

Существует мнение, что теоретическое противостояние этих парадигм (концепций) сыграло значительную роль в прикладном ценообразовании, потому что каждая из концепций решения проблемы определения цены нашла своё отображение на практике: стоимостная (в плановой экономике), потребительская в рыночной [3]. На наш взгляд, было бы правильное утверждение, что рыночная цена есть диалектическое единство стоимости и потребительской стоимости. При этом диалектическое единство в цене этих двух главных ценообразующих факторов является лишь основой цены (ценностью товара) и ещё нерыночной реальной ценой [4, с.32].

Рассмотрев подходы к определению стоимости товара как достаточно ёмкой экономической категории, включающей в себя как материальные, так и нематериальные блага, перейдём к уточнению категории «стоимость услуг».

Особое место среди благ, необходимых человеку, роль которых постоянно возрастает, занимают услуги. Услуги - это целесообразная деятельность человека, результат которой имеет полезный эффект, удовлетворяющий какие-либо потребности человека. Услуга как специфическая форма товара обладает двумя свойствами: потребительской стоимостью и меновой стоимостью, однако эти свойства услуги имеют ряд особенностей:

- 1) потребительская стоимость услуги не имеет вещественной формы;

2) потребительная стоимость услуги - это полезный эффект деятельности, живого труда;

3) услуга не имеет вещественной формы, ее нельзя непосредственно накопить, она может быть потреблена лишь в момент производства.

Стоимость услуг санаторно-курортных предприятий является разновидностью стоимости услуг вообще. Тем не менее, санаторно-курортный продукт, как комплекс услуг здравницы имеет ряд особенностей [5, 6, 7]:

- это комплекс услуг и товаров (материальных и нематериальных компонентов), который имеет сложную систему взаимосвязей между различными видами или компонентами турпродукта;

- санаторно-курортные услуги нельзя складировать или хранить, их нельзя представить в виде товарных образцов. Для оценки турпродукта нет мерных величин как, например, размеры, вес, объем, мощность и др. Объективная оценка возможна для отдельных компонентов услуг;

- потребитель, как правило, не может увидеть турпродукт до его потребления, а потребление, как правило, осуществляется на месте производства туристской услуги;

- покупатель преодолевает расстояние, отделяющее его от продукта и места потребления последнего, а не наоборот;

- турпродукт зависит от таких переменных, как время и пространство. Большое влияние имеет фактор сезонности. Кроме того, предложение отличается достаточной статичностью (привязанностью к определенному месту);

- большое влияние на качество санаторно-курортных услуг оказывают влияние факторы, имеющие форс-мажорный характер, то есть не зависящие от воли и действий продавца и покупателя: погода, природные условия, политика в области туризма, международные события и т.д.

Отмеченные нами особенности услуг санаторно-курортных предприятий обусловили и своеобразный подход к определению стоимости туристических (в том числе санаторно-курортных) услуг. Стоимость услуги по мнению многих авторов не существует, а существует только цена услуги. Вследствие этого данную категорию экономисты, специалисты в области рекреологии не рассматривают. Те авторы, которые всё-таки рассматривают эту категорию, сводят стоимость к затратам. По мнению Сапруновой В.Б. стоимость туристического продукта определяется материальными и нематериальными издержками производства составляющих его услуг или товаров. Произведенные затраты труда не всегда равнозначны достижению положительного, полезного эффекта от туристической поездки [5, с.120]. Из данного определения следует, что стоимость туристического продукта сводится к его себестоимости. При этом Сапрунова В.Б. не учитывает полезности турпродукта для потребителя, влияние спроса и предложения на стоимость. Кроме того, необходимо учитывать, что процессы производства, реализации и потребления туристических услуг совпадают во времени, а потому на их стоимость большое влияние оказывает временной фактор. Чем больше неравномерность потребления туристических услуг во времени, тем больше нужно иметь резервных мощностей для удовлетворения спроса в период его максимальной величины, а, следовательно, и стоимость санаторно-курортного продукта увеличивается. Сезонная дифференциация стоимости отражает изменения общественно необходимых затрат труда в различные периоды года (зимний, летний, межсезонье) [6, с.105].

Особенностью формирования стоимости туристического продукта является то, что они должны включать потребительные стоимости, которые не принимают непосредственно товарную форму. Потребительная стоимость туристической поездки состоит в положительном культурно-оздоровительном эффекте. Конечный эффект туристического продукта растворен в процессе его производства, что вызывает значительные трудности в определении его полезности [5, с.119]. До последнего времени отечественные специалисты не уделяли достаточно внимания вопросам удовлетворения потребителя, так как в условиях административно-командной системы в привлечении клиентов не было нужды.

Между тем западные экономисты одной из самых главных задач предприятий туристической отрасли ставят максимальное удовлетворение потребностей клиента. Основной девиз деятельности предприятий индустрии гостеприимства можно выразить следующими словами: «Клиент – это король. Удовлетворение его нужд – первоочередная цель всякого бизнеса». Высшей целью деловой активности в сфере индустрии гостеприимства является, прежде всего, удовлетворение нужд клиента, и только потом повышение доходов предприятия [8, с.7]. Эти и подобные им заявления проходят красной нитью в работах многих ведущих американских специалистов в этой области. Так, Филипп Котлер, анализируя теории маркетингового управления, наиболее удовлетворительной в современных условиях считает маркетинговую концепцию, которая направлена на удовлетворение нужд потребителей. Маркетинговая концепция гласит, что достижение предприятием своих целей зависит от того, насколько точно оно определило желания и потребности целевого рынка и насколько успешно удовлетворяет его потребности по сравнению с конкурентами. Таким образом, компания координирует все действия, которые будут способствовать

удовлетворению нужд покупателя, и добывает для себя прибыль, создавая и поддерживая в покупателе состояние удовлетворенности [9, с.29].

Подавляющее большинство западных экономистов не рассматривают категории «стоимость» или «потребительная стоимость», так как их экономические труды носят больше практический, прикладной характер. Категория «стоимость» у них заменена «ценой», а категория «потребительная стоимость» - категориями «ценность» и «полезность». В трудах Дж.Р. Уокера чётко выражена взаимосвязь цены и ценности туристического продукта: «Очевидно, такая вещь, как ценность, неразрывно связаны в нашем сознании с ценой. Люди только тогда поверят в ценность продукта (туристических услуг), если почувствуют, что они предлагаются за настоящую цену. Чем ближе сходятся ценность и цена, тем больше шансов, что туристический продукт найдёт своего покупателя» [8, с.354].

В отличие от Дж.Р. Уокера, Филипп Котлер и Джеймс Мейкенз рассматривают категорию стоимость туристических услуг во взаимосвязи с категориями ценность и потребительское удовлетворение [9, с.22]. Современные исследователи поведения покупателя выходят за рамки чисто экономических факторов, делая свои предположения о том, как покупатели оценивают товар, делая свой выбор. Изучая поведение потребителей, авторы пришли к выводу, что клиент выберет тот набор товаров и услуг, который даст максимальное суммарное удовлетворение. Процесс потребления услуги состоит из следующих взаимосвязанных этапов:

- формирование «комплекта желаний» и определение «товарного комплекта для выбора», с помощью которого появляется возможность удовлетворить эти желания;
- определение ценности - это предварительный анализ способности товара удовлетворить нужды потребителя, то есть – это предварительное суждение покупателя о принципиальной возможности товара удовлетворить его нужды;

- следующим этапом является оценка товара, которая сопряжена с его стоимостью. Стоимость имеет не только денежное выражение, но и включает в себя всё, чем приходится жертвовать, приобретая товар. В данном случае не всегда клиент выбирает тот товар, который обещает большие блага за те деньги, которые он потратит на его приобретение, иногда решающее значение играет время, потраченное на приобретение товара (например, для бизнесмена) или престижность отдыха (например, дома отдыха VIP-класса для определенной группы потребителей) и пр.;

- заключительным этапом является определение потребительского удовлетворения товаром, которое предопределяется тем, насколько товар оправдал ожидания покупателя. На данном этапе в сознании потребителя закрепляется положительный, либо отрицательный имидж предприятия, оказавшего услуги по размещению и отдыху.

Оценка степени удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей санаторно-курортного продукта имеет свои специфические черты, что обусловлено сложным характером самого продукта. Дело в том, что санаторно-курортный продукт включает в себя весьма разнообразные по своей сути услуги (размещение, питание, лечение, досуг, анимационные мероприятия и пр.), что и создает определенные проблемы исследования поведения потребителей, в связи с чем возникает ряд проблем:

- оценка степени удовлетворенности по одному критерию ещё не является общей интегральной оценкой качества обслуживания;

- каждый потребитель наделен только ему присущими чертами характера, индивидуальной и жизненной ориентацией (одних удовлетворит и относительно низкий уровень качества обслуживания, другого не устроит и элитные условия пребывания);

- неудовлетворенность потребителя возникает в результате несовпадения его ожиданий, появившихся на этапе сбора информации об услуге и её реальной потребительной стоимости;

- в процессе потребления санаторно-курортных услуг может возникнуть так называемый осознанный диссонанс, когда клиент, познав свойства услуг, сожалеет о том, что отклонил один из альтернативных вариантов.

Несмотря на то, что санаторно-курортные предприятия стремятся достичь высокой степени удовлетворения потребителей, не стоит забывать о соотношении затрат и результатов. Философия предприятия должна предусматривать достижение высокой степени удовлетворенности в пределах имеющихся ресурсов [7, с.209].

Рассматривая вопрос стоимости туристического продукта, отечественные экономисты сводят стоимость турпродукта к его себестоимости. Себестоимость турпродукта - широко применяемый термин, обозначающий все издержки, накопленные при формировании, продвижении и реализации конкретных видов турпродукта. Себестоимость турпродукта часто берут за нижний предел цены, верхний предел определяется спросом на данный туристический продукт.

В недалеком прошлом, в условиях планового хозяйства данная стратегия имела широкое распространение и создавала благоприятные условия для работы нерентабельных предприятий. Цены, основанные на высоких издержках, позволяли получать необоснованно высокую мнимую норму прибыли. Более того, создавалась парадоксальная ситуация, когда при увеличении издержек, вне зависимости от изменения качества, прибыль увеличивалась. Рыночное регулирование цены при помощи спроса и предложения, как таковое отсутствовало, так как санаторно-курортные путевки распределялись директивным методом.

В условиях, когда цена определяется рынком на основе маркетинговой информации, меняется психология производства и появляется потребность к управлению себестоимостью и оптимизации затрат. Подчеркнем, что речь идет не о минимизации издержек, а именно об оптимизации по всему производственному и коммерческому процессам при соблюдении заданной цены и качества. Суть данной политики заключается в формировании стоимости туристического продукта, которая бы с одной стороны, удовлетворяла запросы и удовлетворяла потребности покупателя, а с другой, компенсацию затрат и получение желаемой прибыли продавцом [10, с.80]. Такой подход имеет особую актуальность в современных условиях хозяйствования, потому что здесь определяющая роль ещё принадлежит трудовой детерминанте, однако вместе с тем, большое значение имеют рыночные рычаги управления.

В заключении можно сделать вывод, что стоимость санаторно-курортных услуг – это обобщенный качественный и количественный «показатель привлекательности санаторно-курортного продукта», который характеризует с одной стороны степень удовлетворенности потребителя продуктом, соответствие параметров «цена-качество», а с другой стороны характеризует эффективную деятельность санаторно-курортного предприятия. Как количественный показатель стоимость санаторно-курортного продукта выражен в форме цены турпродукта, а как качественный – выражен в форме имиджа конкретного санаторно-курортного продукта, позиционирования предприятия на рынке туристических услуг.

#### Литература:

1. Гош А. Объективные основы ценообразования в постсоциалистической Украине.// «Экономика Украины», №1, 2001. – С. 53-58.
2. Пасхавер Б. Приоритеты продовольственного ценообразования.// «Экономика Украины», №4, 2003. – С.4-11.
3. Гришко С. Новый подход к вопросу о ценообразовании // Бизнес информ. - №1, - 1998. – С. 43-44.
4. Пунин Е.И. Альтернатива затратному синдрому: промышленность, цены, внешнеэкономические отношения (вопросы теории и практики). – М.: Издательство АО «Консалт-банкир», 1996. – 80 с.
5. Сапунова В.Б. Туризм: эволюция, структура, маркетинг. – М.: «Ось – 89», 1997. – 160 с.
6. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма: Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 176 с.
7. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учебное пособие. – 2-е изд., перераб. И доп. – мн.: Новое знание, 2001. – 496 с.
8. Уокер Дж. Р. Введение в гостепреимство: Учебник/ Пер. с англ. – М.: ЮНИТИ, 1999. – 463 с.
9. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостепреимство и туризм: Учебник для ВУЗов/ Пер. с англ. Под ред. Р.Б. Ноздрёвой. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 787 с.
10. Герасименко В.Г. Основы туристского бизнесу: Навч. посібник. – Одесса: Чорномор'я, 1997. – 160 с.