

Обозначено состояние страхового рынка Украины в период мирового экономического кризиса и на современном этапе, исследовано понятие организационно-экономического механизма функционирования страхового рынка, выяснены проблемы развития страховой отрасли, сформированы рекомендации по совершенствованию нормативно-правового обеспечения страхового сектора.

Ключевые слова: страховой рынок, организационно-экономический механизм, нормативно-правовое обеспечение.

Cherevko Kh.L. The normative-low regulation in the organizational-economic mechanism of development of the insurance market of Ukraine

The status of the Ukrainian insurance market during the global economic crisis and at the present stage is determined. The concept of organizational – economic mechanism of the insurance market is studied. The problems of the insurance industry is found. The recommendations to improve the regulatory – legal support of the insurance sector are generated.

Keywords: insurance market, organizational-economic mechanism, normative-low legal support.

УДК 338.5

*Доц. Л.О. Шкварчук, канд. екон. наук;
студ. Н.І. Гураль – НУ "Львівська політехніка"*

**ПРОБЛЕМИ ЦІНОУТВОРЕННЯ
У САНАТОРНО-КУРОРТНІЙ СФЕРІ**

Розглянуто основні види методів ціноутворення у санаторно-курортній сфері, визначено найоптимальніші з них. На основі проведеного аналізу методів ціноутворення закладів санаторно-курортної сфери визначено стратегії формування цін на послуги санаторіїв. Обґрунтовано доцільність використання змішаних нелінійних схем ціноутворення. Розглянуто механізм визначення оптимальних обсягів надання послуг, які відрізняються за ступенем комфортності проживання та харчування.

Ключові слова: методи ціноутворення, формування ціни, витратний метод, корисність послуги, функціональні складові послуги, експертні методи ціноутворення.

Постановка проблеми. Ціна була й залишається одним із найважливіших критеріїв прийняття споживчих рішень. Вітчизняним підприємствам доводиться витримувати конкуренцію, вести пошук нових методів ціноутворення, які б були ефективні в умовах ринкової економіки. Від вибору стратегії ціноутворення значною мірою залежать результати діяльності підприємств багатьох галузей і сфер, зокрема і підприємств санаторно-курортної сфери. Проте більша частина санаторно-курортних закладів управляють своєю ціновою політикою на основі витратного методу ціноутворення, не використовуючи прогресивних методів визначення цін на свої послуги. Усе це визначає актуальність дослідження підходів до формування цін на послуги, які надають відпочивальникам заклади санаторно-курортної сфери. Незважаючи на те, що послуги закладів санаторно-курортної сфери мають масовий характер, вони за обсягами не мають таких розмірів, як масове виробництво товарів, і більше підлаштовані під клієнта. Здебільшого послуги нетранспортувальні, вимагають від клієнта прийти до санаторію. Тому підходи до формування цін на послуги вимагають більш творчих та інтуїтивних оцінок, ніж формування цін на товарних ринках.

Аналіз останніх публікацій і досліджень. У вітчизняній та зарубіжній практиці науковими питаннями ціноутворення у курортній діяльності займа-

ються вчені М.В. Козлова, О. Ветітньов, К. Антощенко, Н.В. Кузьміна та ін. М.В. Козлова пропонує метод, в основі якого лежить корисність санаторно-курортного продукту [1]. О. Ветітньов, К. Антощенко розглядають також питання споживчої оцінки вартості санаторно-курортних послуг і пропонують до використання метод "сходи цін" у практиці ціноутворення санаторію [2]. Н.В. Кузьміна розглядає доцільність визначення витрат на створення рекреаційної послуги за основними функціональними складовими, оскільки, на думку вченої, "кожна функціональна складова рекреаційних послуг має власний набір характеристик, що неоднозначно впливає на структуру й величину витрат" [3, с. 53]. На наш погляд, в основі формування цін повинні бути витрати на всі обов'язкові функціональні складові, а формування цін необхідно здійснювати, як на основі витрат, так і на оцінці якості й властивостей послуги, адже, як зазначають німецькі фахівці з маркетингу: "Політика цін поєднує всі рішення маркетингу, що служать цілеспрямованому формуванню відносини "ціна-якість". Ця величина може бути змінена подвійно: або шляхом варіації винагороди за певну якість, або варіацією якості при збереженні ціни".

Мета дослідження полягає в аналізі найбільш прийнятних та ефективних методів ціноутворення, що базуються на врахуванні чинників, специфічних для організації курортної діяльності, зокрема максимальної заповнюваності номерів, для отримання максимального доходу, а також які відповідають співвідношенню "ціна-якість".

Виклад основного матеріалу. Головним ціноутворювальним чинником є витрати, які визначають мінімальний рівень цін, нижче від якого ціни не можуть опускатися на тривалий час. Максимальний рівень цін визначають попит і пропозиція відповідного товару на ринку. Перераховані фактори – витрати, попит і конкуренція взаємосуперечливі. Успішна цінова політика дає змогу віднайти узгодження економічних інтересів суб'єктів ринкових відносин. Для подальшого управління ціною застосовують сукупність маркетингових методів і стратегій, зокрема щодо витратного підходу розрізняють – метод "витрати плюс", метод встановлення ціни на основі забезпечення цільового прибутку й беззбитковості підприємства, а що стосується ринкового підходу – метод, орієнтований на ринок і вивчення пропозиції, метод корисності санаторно-курортного продукту, а також метод питомих показників, метод експертних оцінок та багато ін.

Найпростіший і найпоширеніший підхід до встановлення ціни – це використання витратних методів ціноутворення. Одним із них є, так званий, метод "витрати плюс". У разі його застосування в санаторно-курортній сфері ціна на путівки складається із собівартості й прибутку, що визначається сформованим рівнем рентабельності за минулий період. Витрати на виробництво рекреаційних послуг повністю включаються в ціну путівок пропорційно їхній реалізованій кількості. Однак цей метод має значні вади, що суперечать ринковому ціноутворенню. До числа недоліків загального характеру належить те, що цей метод не орієнтований на величину попиту і не враховує споживчих властивостей цього продукту – його корисність [4].

До витратних методів ціноутворення також належить метод встановлення ціни на основі забезпечення цільового прибутку або беззбитковості

підприємства. Його суть полягає в тому, що підприємство визначає мінімально достатній рівень ціни з урахуванням можливого обсягу виробництва, витрат і заданої мінімальної норми прибутку. Проблема застосування цього методу полягає в тому, що у випадку неможливості збільшення числа реалізованих путівок, наприклад у період міжсезоння, санаторно-курортна установа змушена підтримувати певну норму прибутку, збільшуючи їхню ціну, а це, своєю чергою, ще більше знижує попит на курортні послуги. За цих обставин відбувається зниження загальної суми доходу й, відповідно, прибутку. Отже, пріоритет реалізації швидких інтересів над перспективними позбавляє можливості ефективного функціонування і розвитку санаторію. Для того, щоб вирішити цю проблему, потрібна така політика ціноутворення, що дасть змогу знайти прийнятний рівень збалансованості попиту та пропозиції. У цьому випадку варто знайти шляхи зниження ціни на санаторно-курортний продукт, а необхідну масу прибутку отримати внаслідок збільшення обсягу продажів. Для цього можна використовувати метод виключення постійних витрат, або їх частини. Зміст методу полягає в тому, що змінні витрати розглядаються як межа ціни, нижче якої санаторно-курортна організація повинна продавати путівки, тобто це та межа, яку санаторій може собі дозволити, застосовуючи у своїй ціновій політиці дискримінацію різних рівнів.

Іншим підходом до встановлення ціни є використання так званих ринкових методів ціноутворення, орієнтованих на ринок і вивчення пропозиції. Залежно від свого позиціонування, санаторій вибирає ціни вище-, нижче- або середньокурортні. Підприємства, які орієнтовані на середньокурортні ціни, намагаються забезпечити зменшення ризику, пов'язаного з можливим неприйняттям ціни ринком, але, на нашу думку, такий прийом не гарантує уникнення зниження попиту, оскільки можлива невідповідність послуг представлених санаторієм із ринковими, що дає змогу споживачу вибрати найкращу з них за тою ж ціною. Тому тільки конкурентоспроможні санаторії можуть застосовувати такий метод. Те саме стосується й цін вищих, ніж ринкові [4].

Підприємство може встановлювати ціни, базуючись на корисності санаторно-курортного продукту. При цьому також існує кілька методів визначення цін. Так, метод питомих показників, який розглянула М.В. Козлова [1], розраховується з використанням спеціальних параметрів. Він заснований на мультиатрибутивній моделі санаторно-курортного продукту, тобто на визначенні значущості продукту для споживача й присутності цих атрибутів у продукті відповідного підприємства. Отриманий розрахунковим шляхом індекс по санаторно-курортному продукту є основою для порівняння власних цін із цінами конкурентів, внаслідок чого можна визначити, у якого з підприємств завищені ціни. Це можна назвати перевагою для споживачів, якщо вони володіють потрібною інформацією та вміють її застосувати.

Заснований на експертних оцінках, баловий метод визначення ціни може також застосовуватись до санаторно-курортного продукту. Його суть в тому, що до кожного з параметрів продукту привласнюється певне число балів, які потім перераховуються у функцію ціни. Цей метод є досить ефективним тільки у випадку, якщо є кваліфіковані експерти, які мають право давати такі оцінки. На практиці він використовується досить рідко, через складність

одержання експертних оцінок та значні витрати на вивчення споживчих переваг. Ціноутворення пов'язане з аналізом ринків і прогнозуванням його розвитку, тому тут завжди присутній елемент невизначеності. Для діяльності санаторно-курортних підприємств характерні такі основні групи ризиків, які визначені експертним шляхом:

- *комерційні* – зростаюча конкуренція з боку інших курортно-санаторних закладів, ймовірність виникнення таких ризиків змінюється у межах 10÷35 %;
- *ресурсні* – різке підвищення цін на нафтопродукти, продукти харчування й ін., що є основними ціноутворювальними факторами, ймовірність – 15÷35 %;
- *технічні* – поставка неякісного устаткування, непрофесійні дії персоналу при експлуатації техніки, ймовірність – від 2 % до 15 %;
- *політичні* – різка зміна курсу економічних реформ, істотна зміна законодавства або системи оподаткування – ймовірність 5 % до 30 % [5, с. 127].

Якщо санаторій провів таку експертну оцінку, то він обов'язково включить досліджені ризики в ціну путівки з відповідною ймовірністю. Це дасть змогу підприємству почуватись захищеним від настання певних несприятливих подій та отримувати постійну частину доходу.

Але, незважаючи на те, який метод ціноутворення вибере той, чи інший санаторій, основою для визначення усіх видів цін є ціна реалізації одного ліжко-дня, диференційована за умовами проживання в номерах з різним рівнем комфортності та періодом реалізації путівок залежно від таких факторів, як кліматична спрямованість лікування на курорті, сезонність. Ціна путівки санаторії розраховують множенням ціни одного ліжко-дня на термін перебування санаторно-курортного лікування. До ціни включаються виробнича собівартість, адміністративні витрати, витрати на збут, витрати, пов'язані з основною діяльністю – наданням санаторно-курортних послуг, прибуток для подальшого розвитку санаторію.

Зважаючи на те, що реалізація путівок здійснюється задовго до початку надання санаторно-курортних послуг, у вартості путівок передбачаються прогнозні показники інфляції в економіці, зміни цін і тарифів на енергоносії, послуги сторонніх організацій, на продукти харчування, медикаменти, а також прогнозується сума прибутку, необхідна для подальшого розвитку і вирішення соціальних питань колективів санаторіїв. Крім того, враховується термін функціонування санаторіїв (сезонність). Для цього в ціні санаторно-курортної послуги передбачається покриття експлуатаційних витрат і податкових платежів, здійснюваних у період простою.

Не залежно від вибраного методу ціноутворення, кожен із санаторіїв стикається із такою проблемою, як попит на путівки у різні сезони. Для цього у санаторно-курортній сфері використовують цінову дискримінацію трьох ступенів, що наочно можна побачити на прикладі санаторію "Моршинського". Цінова дискримінація третього ступеня залежить від характеру попиту в різні періоди. У високий сезон санаторій до ціни путівки додає 5 % її вартості (надбавка), а в низький – віднімає (знижка 5 %). Дискримінація другого ступеня полягає в тому, що туристичні агентства, які одразу можуть закупити щонайменше 17 путівок, отримують знижку 10 %, якщо одразу купують 10 путівок, то знижка 5 %, якщо 7 путівок – знижка 3 %. Це так звані оптові

ціни, але кінцевий споживач послуги не може придбати путівку за оптовою ціною. Такі ціни представляють інтерес тільки для фірм-посередників або туристичних агентств. До того ж внаслідок реалізації путівок за гуртовими цінами кількість реалізованих путівок визначається з розрахунку повного терміну путівки, а також відповідно до графіків заїзду та без порушень встановленого графіка передплат. Для фізичних осіб, які хочуть придбати путівки для некомерційного споживання, застосовується перший рівень дискримінації, який полягає в тому, що постійні клієнти, які щонайменше три останні роки відпочивали у цьому санаторії, отримують накопичувальну знижку до 5 % (табл. 1).

Табл. 1. Різновиди і розмір знижок до ціни реалізації і розмір 12-ти денної путівки санаторію "Моршинський", грн

Вид кімнати	Третій ступінь дискримінації		Другий ступінь дискримінації*			Перший ступінь дискримінації **
	високий сезон (червень, липень, серпень), +5 %	низький сезон (жовтень, листопад, лютий, березень), – 5 %	10 %	5 %	3 %	5 %
Палата 3-кімнатна "люкс" 2-місна (7380 грн)	7749	7011	6642	7011	7158,6	7011
Палата 3-кімнатна "напівлюкс" 2-місна (харчування покращене) (5700 грн)	5985	5415	5130	5415	5529	5415
Палата 2-кімнатна "люкс" 2-місна (харчування покращене) (5700 грн)	5985	5415	5130	5415	5529	5415
Палата 2-кімнатна "напівлюкс" 2-місна (харчування покращене) (5040 грн)	5292	4788	4536	4788	4888,8	4788
Палата 1-кімнатна "люкс" 1-місна (харчування покращене) (4620 грн)	4851	4389	4158	4389	4481,4	4389
Палата 1-кімнатна 1-місна покращена (харчування покращене) (3660 грн)	3843	3477	3294	3477	3550,2	3477
Палата 1-кімнатна 2-місна покращена (2700 грн)	2835	2565	2430	2565	2619	2565

* – для туристичних агентств. ** – для постійних клієнтів.

Заклади санаторно-курортної сфери належать до "багатономенклатурного" виробництва, оскільки вони надають як різні види послуг (проживання, харчування, лікування, додаткові послуги), так і різні модифікації однієї і тієї ж послуги (проживання з різним рівнем комфортності). Визначаючи стратегію ціноутворення закладів санаторно-курортної сфери, необхідно враховувати широкий спектр нелінійних схем ціноутворення, зокрема "пакетне" та

"комплектне" ціноутворення. Під "пакетом" доцільно розуміти сукупність декількох послуг, які є комплементарними (взаємодоповнювальними), наприклад проживання та лікування. Попит на ці послуги характеризується взаємозалежністю. "Комплектом" є сукупність декількох послуг-субститутів, попит на які негативно корельований (наприклад, лікування та додаткові послуги). Стратегії "пакетного" та "комплектного" ціноутворення представлено у табл. 2, де показано, які послуги входять до відповідної стратегії, та чи доцільно її використовувати у високий чи низький сезон.

Табл. 2. Стратегії ціноутворення на послуги закладів санаторно-курортної сфери

Стратегія ціноутворення	Назва послуг	Високий сезон	Низький сезон
Чисте комплектування	Комплект "проживання + харчування + лікування + додаткові послуги *"	+	-
Змішане комплектування	Комплект "Лікування + додаткові послуги"	-	+
	Проживання, харчування, лікування, додаткові послуги (усі послуги продаються незалежно одна від одної)	-	+
Пакетування	Пакет "харчування + лікування"	-	+
Цінова дискримінація другого ступеня	За обсягами продажів	-	+
Цінова дискримінація третього ступеня	За рівнем комфорту проживання	+	+
	За якістю харчування	+	+

*Додаткові послуги – це додаткові оздоровчі програми (програми нехірургічного коригування фігури, зняття втоми, омолодження шкіри тощо).

Політика ціноутворення, сприяючи збільшенню обсягу наданих послуг одного варіанта проживання, може скоротити рівень заповнюваності номерів інших категорій цього ж санаторію. Іншими словами, якщо постійні витрати можуть бути розподілені серед більшої кількості модифікацій послуги "проживання", то прибутковість санаторію зростає. Це дає змогу зробити висновок, що санаторію необхідно побудувати свою діяльність як продаж своїх унікальних виробничих потужностей, а не як продаж тієї або іншої послуги.

Управління цінами здійснюється за допомогою внесення змін у прейскуранти, застережень у контракти, компенсацій. Підприємству потрібно застосовувати методи прогнозування ціни санаторно-курортного продукту. Доцільно застосовувати метод розсіювання, що дає змогу представити прогнозні оцінки ціни санаторного продукту, як у сучасний момент часу, так і у віддалений, а це, своєю чергою, дасть змогу рекреаційному підприємству розробити перспективну цінову стратегію, домогтися фінансової стабільності й життєздатності.

Висновки. Отже, стратегічні питання ціноутворення вирішуються з урахуванням основних чинників: витрат, попиту і пропозиції. В основі формування ціни повинні лежати як витрати на всі обов'язкові функціональні складові, так і закладений рівень якості послуги, її унікальні властивості.

Подальші наукові розробки у цьому напрямку полягають у розробленні методу прогнозування попиту на санаторно-курортні послуги, який вивчатиме вплив ціни на його рівень.

Література

1. Козлова М.В. Инновационные стратегии в системе управления качеством и конкурентоспособностью санаторно-курортных и гостиничных организаций / М.В. Козлова // Проблемы современной экономики. – 2007. – № 1(21). – С. 70-77.
2. Ветитнев А.М. Методы ценообразования и потребительская оценка стоимости санаторно-курортных услуг / А.М. Ветитнев, Е. Антощенко // Маркетинг услуг. – 2006. – № 3. – С. 52-56.
3. Кузьмина Н.В. Целесообразность функционально-стоимостного подхода к совершенствованию управления затратами в туризме / Н.В. Кузьмина // Культура народов Причерноморья. – 2008. – № 45. – С. 53-54.
4. Кіркova Н.П. Концепція моделювання системи ціноутворення послуг на підприємствах санаторно-курортної сфери / Н.П. Кіркova // Моделі управління в ринковій економіці : сб. науч. ст. – Донецк : Изд-во ДонНУ, 2007. – № 10. – С. 275-282.
5. Инвестиционные проблемы предприятий : монография / под ред. С.П. Наливайченко. – Симферополь : ООО "ДиАйПи", 2007. – 256 с.

Шкварчук Л.А., Гураль Н.И. Эффективность применения методов ценообразования в санаторно-курортной сфере

Рассмотрены основные виды методов ценообразования в санаторно-курортной сфере и определены оптимальные из них. На основе проведенного анализа методов ценообразования учреждений санаторно-курортной сферы определены принципы формирования цен на услуги санаториев. Обоснована целесообразность использования смешанных нелинейных схем ценообразования. Рассмотрен механизм определения оптимальных объемов предоставления услуг, которые отличаются по степени комфортности проживания и питания.

Ключевые слова: методы ценообразования, формирования цены, затратный метод, полезность услуги, функциональные составляющие услуги, экспертные методы ценообразования.

Shkvarchuk L.A., Hural N.I. The effectiveness of pricing methods in the spa area

The main types of pricing methods in the spa area, and determines the optimal one. Based on the analysis of pricing techniques facilities spa areas defined pricing principles for services of health resorts. The necessity of using mixed linear pricing scheme. The mechanism of determining the optimal volume of services, which differ in foot comfort food and accommodation.

Keywords: methods of pricing, pricing, cost method, the usefulness of services, functional components of service, expert methods of pricing.

УДК 65.012.8:33(477)

Ст. викл. Н.В. Наконечна – Львівський ДУВС

ТЕНДЕНЦІЇ ІНДИКАТОРІВ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ

Висвітлено актуальні проблеми соціально-економічного розвитку суспільства, здійснено моніторинг і проведено контроль за досягненням цілей безпеки на макrorівні. Досліджено стан фінансової безпеки за певними її показниками – індикаторами.

Ключові слова: економічна безпека держави, фінансова безпека держави, індикатори фінансової безпеки.

Постановка проблеми. Проблеми соціально-економічного розвитку суспільства, моніторинг і контроль за досягненням цілей безпеки на макrorівні та управління цим процесом потребують чіткого визначення ключових принципів. Стан економічної безпеки є головним критерієм оцінки ефектив-