

Косовушка,
Источники
№ 17 внутри.

И.С. Барчуков

САНАТОРНО- КУРОРТНОЕ ДЕЛО



И.С. БАРЧУКОВ

САНАТОРНО-КУРОРТНОЕ ДЕЛО

*Рекомендовано Министерством образования
Российской Федерации в качестве учебного пособия
для студентов высших учебных заведений*

*Рекомендовано Учебно-методическим центром
«Профессиональный учебник» в качестве учебного пособия
для студентов высших учебных заведений, обучающихся
по направлению «Менеджмент организации» (080500)
и направлениям сервиса и туризма (10000)*



Москва • 2012

УДК [338.46:615.834](470+571)(075.8)
ББК 51.1(2)2я73-1+65.495(2Рос)
Б24

Рецензенты:
кафедра социального менеджмента и туризма
Российского государственного социального университета
(зав. кафедрой д-р техн. наук, проф. Ю.Б. Башин);
канд. пед. наук, доцент *Н.В. Масыгина*
(Московский педагогический государственный университет)

Главный редактор издательства
кандидат юридических наук,
доктор экономических наук *Н.Д. Эриашвили*

Барчуков, Игорь Сергеевич.
Б24 Санаторно-курортное дело: учеб. пособие для студентов
вузов, обучающихся по направлению 080500 «Менеджмент
организации» и направлениям сервиса и туризма
(10000) / И.С. Барчуков. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 303 с.

ISBN 5-238-01100-8

Агентство СІР РГБ

Рассматриваются инновационные теоретические и практические положения дисциплины «Санаторно-курортное дело», предусмотренные требованиями Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования России. Особое внимание уделено взаимосвязи санаторно-курортного бизнеса с управлением, правом, экономикой, бухгалтером, статистикой и др.

Отличительная черта пособия — его структурное содержание, сохраняющее логику построения методов преподавания теоретических и практических проблем оздоровления различных групп населения, научных исследований в вопросах формирования, ценообразования и продвижения на рынок санаторно-курортных услуг.

Для студентов, обучающихся по направлению 080500 «Менеджмент организации», направлениям сервиса и туризма, специалистов санаторно-курортных учреждений.

ББК 51.1(2)2я73-1+65.495(2Рос)

ISBN 5-238-01100-8

© ИЗДАТЕЛЬСТВО ЮНИТИ-ДАНА, 2002, 2006

Воспроизведение всей книги или какой-либо ее части любыми средствами или в какой-либо форме, в том числе в Интернет-сети, запрещается без письменного разрешения издательства.

Введение

.....

Санаторно-курортное дело в силу специфичности оказываемых услуг является социальным феноменом общественно-экономических отношений. Знание основ управления санаторно-курортным предприятием необходимо специалистам в решении проблем по качественному предоставлению потребителям лечебно-оздоровительных услуг. Целями и задачами этого феномена современности являются:

- обеспечение всесторонней подготовленности к управлению предприятием в рамках законодательства России;
- формирование знаний, умений и навыков, позволяющих функционировать предприятию в конкурентных условиях рынка;
- овладение технологиями создания санаторно-курортного продукта для потребителей услуг и получения прибыли;
- взаимодействие и сотрудничество с партнерами в сфере санаторно-курортного бизнеса.

Организация хозяйственной деятельности в санаторно-курортном сегменте малого и среднего бизнеса — одна из профессий Государственного образовательного стандарта высшего образования, которая направлена на формирование компетентного специалиста.

Материал данного учебного пособия обращен на развитие у студентов мировоззрения, нацеленности на выработку способностей, способствующих эффективной самостоятельной деятельности на внутреннем и международном санаторно-курортном рынке.

Главными предпосылками достижения цели и задач обучения данной профессии являются:

- формирование профессионального отношения к проектированию лечебно-оздоровительных программ, ценообразованию на санаторно-курортные услуги как к продукту рыночной экономики;
- установка на профессиональный взгляд для эффективного участия специалистов в индустрии гостеприимства;
- умение планировать и проводить маркетинговый анализ рынка услуг в сфере санаторно-курортного бизнеса.

Важным также является овладение:

- основами управления санаторно-курортным предприятием;
- узловыми положениями законодательства, других нормативных документов в данной сфере деятельности;
- принципами и методами, технологией совершенствования по предоставлению потребителям лечебно-оздоровительных услуг и программ.

Учебное пособие знакомит студентов с организацией и экономикой лечения и отдыха в здравницах России; с определением санаторно-курортных рынков; с требованиями к персоналу; стандартизацией и сертификацией оздоровительных программ; бизнес-планированием; куплей-продажей санаторных путевок, бухгалтером и налоговой политикой в сфере санаторно-курортной деятельности; составлением договоров с партнерами по бизнесу.

В материалах учебного пособия отражены и такие проблемы, как: обеспечение деловой репутации предприятия; паспортно-визовые формальности; сотрудничество с международными организациями, работами в индустрии гостеприимства; рекламная деятельность в продвижении оздоровительного продукта на рынок услуг.

Полученные знания позволят специалистам профессионально выполнять свои обязанности, занять свою нишу на рынке санаторно-курортных услуг, устойчиво развиваться в условиях конкуренции.

Издание предназначено для студентов, аспирантов, обучающихся по специальностям «Социально-культурный сервис и туризм», «Менеджмент организации», а также преподавателям и специалистам.

Санаторно-курортная деятельность как социально- общественное явление

1.1. Санаторно-курортная деятельность как составная часть индустрии отдыха и гостеприимства

Индустрия гостеприимства как вид экономической деятельности включает предоставление услуг по размещению граждан в санаториях и курортах, гостиницах и кемпингах, мотелях, ботелях и флотелях, ротелях и хостелях, профилакториях, пансионатах и здравницах, реабилитационных центрах и рекреационных фермах, домах отдыха, лагерях труда и отдыха, экологических, археологических и скаутских лагерях, деревнях отдыха и палаточных биваках, в местах, где арендуются жилища у посреднических агентств.

Обширная область размещения граждан объединяет лечение и оздоровление, экскурсии и путешествия, отдых и развлечение, транспорт и ресторанный бизнес, деловые мероприятия. Всемирная туристская организация (ВТО) и другие международные структуры способствуют совершенствованию законодательной базы и внедрению методических рекомендаций по развитию гостеприимства.

Лечебно-оздоровительные учреждения расширяют свои возможности по удовлетворению запросов людей разных возрастов и профессий, так как нахождение на свежем воздухе, активные движения, эмоции благотворно сказываются на их здоровье.

В обществе сформировалось понятие «*деятельность*», что означает активность или работу, трудовую деятельность или конкретный труд.

Понятие «*социально-культурная деятельность*» отражает проведение социальной работы (оказание социальной помощи) средствами культуры и искусства.

В *гуманитарном аспекте* социально-культурная деятельность трактуется как социальная работа, досуг, социально-культурная

сфера, которая имеет свое назначение, принципы и функции, частные и отраслевые методики, отечественный и зарубежный опыт.

В *организационно-управленческом аспекте* социально-культурная деятельность охватывает понятия менеджмента, централизации и децентрализации; демократизма и самоуправления, контроля и отчетности, диагностирования, прогнозирования и проектирования.

В *экономическом аспекте* социально-культурная деятельность оперирует такими категориями, как рентабельность, затраты и освоение капиталовложений, эффективность, самокупаемость, материальная обеспеченность, прибыль.

В настоящее время ученые и специалисты используют такое понятие, как «*социально-культурная деятельность в санаторно-курортном деле*». Это важная составная часть культуры граждан, предполагающая лечение, профилактику, укрепление здоровья и отдых. Сохраняя и совершенствуя сервисную функцию, меняя свое содержание, она тесно связана с социальной, бытовой, религиозной, профессиональной и политической деятельностью. Это одно из условий формирования и развития личности, которая соприкасается с культурной деятельностью многих поколений и оздоровительными природными факторами. Личность удовлетворяет свои духовные потребности в познании окружающего нас эмоционального мира, оздоровления, что является полезной деятельностью или развлекательным использованием свободного времени.

Санаторно-курортное лечение, отдых, туризм как области социально-культурной деятельности позволяют:

- восстановить и укрепить здоровье, активно отдохнуть после напряженного труда;
- ознакомиться с достоянием культурной деятельности народов и др.

Социально-культурную деятельность можно рассматривать как самостоятельную подсистему общей системы социализации личности, социального воспитания и образования людей. Ее можно считать важнейшей функцией государственных (управленческих) и негосударственных структур (санаторно-курортных предприятий), сферой приложения усилий многочисленных общественных движений и инициатив, средством рационального использования свободного времени различных групп населения.

Социальное (общественное) воспитание средствами санаторно-курортных мероприятий определяется как ориентированная и целесообразная система социальной и медицинской помощи, необхо-

димая в период включения в трудовую и творческую жизнь конкретной личности.

Для понимания сущности социально-культурной деятельности принципиальное значение имеет понятие «*социально-культурная среда*». Она свойственна санаториям, курортам, здравницам, домам отдыха, так как здесь взаимодействуют специалисты медицины, оздоровительной физической культуры, досуга, а также психологи, дизайнеры, диетологи и др. Это профессионалы, которые предоставляют культурное пространство для творческого сотрудничества и взаимодействия. Отдыхающие погружаются в социально-культурную среду, где они встречаются с качественным обслуживанием специалистов, общаются в новом для них коллективе; знакомятся с природой.

Одна из важных функций — это *рекреативно оздоровительная*, которая реализуется в ходе лечения, отдыха, развлечений, игровых, экскурсионно-туристских программ. В здравницах эта функция ориентирована на лечение и профилактику заболеваний, отдых активный и пассивный, организованный и неорганизованный, коллективный (семейный) и индивидуальный. Общим признаком всех видов рекреации является создание среды для регулярного неформального общения людей, игровой деятельности, проведения зрелищных мероприятий, занятий любительских объединений и клубов по интересам, реализации оздоровительных программ выходного дня (экскурсии, походы, соревнования).

Таким образом, социально-культурная деятельность в сфере санаторно-курортных мероприятий рассматривается как одно из направлений, изучающих психику людей и психологию коллективов в условиях, связанных с удовлетворением потребностей в процессе оздоровления.

1.2. Особенности и принципы санаторно-курортного лечения и отдыха

Социально-культурная деятельность в санаторно-курортном лечении и отдыхе несет в себе черты, определяемые биологическими и психологическими особенностями личности. Чаще всего она является совместной и имеет определенные социально-психологические закономерности, характерные для малых социальных групп.

Санаторно-курортной деятельности присущи следующие факторы:

- наличие материальных средств и свободного отдыха;
- разнообразный выбор лечения и отдыха;
- добровольность участия в санаторно-курортном лечении, профилактике заболеваний;
- зависимость лечения и отдыха от особенностей национально-этнических и региональных традиций.

Важно учитывать общекультурные, познавательные, политические, социальные, профессиональные, бытовые и семейные интересы в выборе лечения и отдыха взрослых, молодежи и детей. Надо иметь в виду, что лечение и отдых могут воплощаться в различных формах, иметь личностную направленность, индивидуальность и коллективность, целенаправленность, а также культурные и воспитательные цели.

В данном виде деятельности обязательно учитываются потребности и интересы, мотивы.

Потребности и *интересы* как исходные побудители, объективные условия личности в выборе оздоровительных мероприятий являются важной формой связи с окружающим миром. Оптимальным вариантом является соответствие потребностей и возможностей удовлетворения интересов, а также наличие свободного времени и материальных ресурсов.

Мотивы являются обязательным компонентом деятельности в санаторно-курортном лечении и отдыхе.

Потребности и интересы преломляются через ценностные ориентации и приводят к формированию конкретных внутренних побудителей действия — мотивы. Они побуждают сотрудников санаторно-курортных предприятий к созданию и распространению качественного оздоровительного продукта, а граждан — к его потреблению.

Желание удовлетворить потребности потребителя, доставить ему удовольствие от лечения, отдыха и других оздоровительных мероприятий, повысить эмоциональный настрой служит мотивом деятельности специалистов здравниц. Удовлетворение этих потребностей, которое выражается в самоутверждении и общении, является индивидуальным мотивом личности. Гармонизация групповых и индивидуальных мотивов — важное условие повышения эффективности социально-культурной деятельности. Изменение индивидуальных мотивов и целей в условиях совместной деятельности ведет к обогащению мотивационной сферы каждого из участников — персонала санаторно-курортного предприятия и потребителя услуг.

Цель санаторно-курортной деятельности заключается в обеспечении качественного лечения и отдыха личности.

Задачи санаторно-курортной деятельности выражаются:

- в мобилизации ресурсов здравниц на успешное решение профессионализма специалистов и повышение качества услуг;
- в организации полноценного лечения и отдыха для поддержания на должном уровне физического и психологического состояния личности.

Мотивационный механизм есть достижение определенного результата через осознание потребностей в необходимости лечения, что преобразуется в интерес (например, посетить один из курортов Кавказских Минеральных Вод), а интерес — в мотив (лечебное оздоровление) для достижения цели (исполнение), например, провести профилактику сердечно-сосудистой системы.

Предметные действия и операции участников данной деятельности — это элементы, направленные на выполнение совместных действий персонала предприятия (готовящего лечебно-профилактические программы, обеспечивающего получение при необходимости визы, авиабилетов, страховку и др.) и потребителей, пользующихся этими услугами.

Результат (может быть положительным или отрицательным) завершает структуру социально-культурной деятельности, т.е. санаторно-курортное предприятие успешно функционирует на рынке услуг, получает прибыль, формирует деловой престиж, а потребитель решает свои задачи — приобретает такие духовно-нравственные и оздоровительные ценности, как мобилизацию сил на дальнейшую работу, удовлетворение организацией лечением и отдыхом.

Санаторно-курортному предприятию присущи следующие характеристики: величина, индивидуально-психологический состав, каналы коммуникации, распределение ролей и система формальной сподчиненности.

В последнюю входят:

руководитель — лицо, определяющее направленность санаторно-курортного продукта, который сочетает деятельность с решением вопросов организационного и материального обеспечения, обеспечивающий персонал — сотрудники, имеющие самостоятельные функции.

Эффективная деятельность санаторно-курортного предприятия зависит от наличия в нем творческого взаимодействия персонала и потребителей услуг. Творческое саморазвитие — важная черта кол-

лектива, которая выражается в способности обеспечивать потребителя оригинальными оздоровительными программами.

В коллективе постоянно должна быть повышенная требовательность к профессиональным качествам сотрудников, а их повышенная способность к самоорганизации является залогом высокой профессиональной подготовки.

Коллективу санаторно-курортного учреждения присуща атмосфера творческой состязательности, что выражается в стремлении к творческому лидерству, так как большинство сотрудников коллектива имеют специальное образование по профилю деятельности. Постоянство коллективных ценностей, норм и установок — отличительная черта коллектива. Она обусловлена спецификой деятельности, индивидуально-психологическими качествами сотрудников. Отсюда должна быть высокая мотивация деятельности, следование определенным профессиональным правилам. Эмоциональные факторы играют важную роль во внутригрупповых социально-психологических процессах. Сотрудники, постоянно оперирующие понятиями эмоционального характера (выразительность, гармония, красота), придают большое значение экспансивным проявлениям в ситуациях взаимодействия.

Эффективность социально-культурной деятельности в санаторно-курортном предприятии определяется результатами работы, предъявляемыми нормативными (государственными) или социальными требованиями (потребителями), и оценивается:

по количественному критерию — это сумма оздоровительных мероприятий и задействованных участников;

по качественному критерию — это решение нормативных задач, тематическое и жанровое разнообразие санаторно-курортного продукта, наличие социально-культурной адекватности у сотрудников;

по критерию удовлетворенности — это культурные потребности участников деятельности (сотрудников курорта и потребителей).

Таким образом, социально-культурная деятельность в санаторно-курортном отдыхе и лечении — это комплекс организуемых и проводимых мероприятий по формированию здорового образа жизни граждан.

Санаторно-курортные предприятия — сложная социально-экономическая система, отрасль экономики непродуцированной сферы, основная функция которых заключается в обеспечении человека полноценным лечением и оздоровительным отдыхом.

Во многих странах мира здравницы занимают по доходам ведущее место среди крупнейших отраслей экономики, их рассматривают как совокупность средств размещения, объектов лечения и

питания, транспорта, развлечения, оздоровительного, спортивного и иного назначения.

Важным элементом в санаторно-курортном бизнесе является так называемая путевка, которая включает стоимость оздоровительных программ, пакет услуг или отдельные расходы на размещение, лечение, питание, связь, информационное обслуживание, транспорт, отдых, спортивные, экскурсионные и другие мероприятия.

Санаторная путевка — специфические услуги, которые не имеют вещевого выражения, их невозможно увидеть и невозможно накапливать (складировать). Они реализуются в том случае, когда есть спрос со стороны клиента. Услуги проявляются во время получения лечебных процедур, в виде улучшения здоровья, отдыха, хорошего настроения, ознакомления с природными и другими достопримечательностями. Единицей измерения является комплекс услуг, которые оказываются одному потребителю в течение определенного промежутка времени.

На практике под этими услугами понимают:

- комплекс дополнительных услуг; которые могут быть проданы потребителю для личного пользования (в розницу), а также оптовым покупателям (фирмам-посредникам, турагентствам) для извлечения экономической выгоды;
- отдельные услуги — оформление загранпаспортов, страховка, экскурсионная программа, прокат автомобиля;
- товары личного пользования — каталоги, справочники, карты, словари, путеводители и др.

Разработка санаторно-курортных программ — сложный и многоступенчатый процесс, который включает:

- маркетинговые исследования сегментов рынка оздоровительных услуг;
- предполагаемый потребительский спрос на оздоровительные программы;
- оценку реальных затрат на разработку, рекламу и продвижение оздоровительных программ.

Зная возможные предпочтения и доходы клиентов, предлагаемые затраты на разработку оздоровительных программ, можно оценить их целесообразность и экономическую эффективность.

Санаторно-курортное лечение составляет значительную часть потребляемых населением услуг и имеет специфический социально-оздоровительный характер. Лечение и отдых, возможность занятия оздоровительной физической культурой сочетают в себе экономический, социальный, гуманитарный, политический, воспитатель-

ный и эстетический факторы. Все это оказывает огромное влияние на развитие транспорта и связи, строительство дорог и служебных зданий, жилья, сельское хозяйство, производство товаров народного потребления и является катализатором устойчивых социально-экономических отношений.

В соответствии со ст. 6.2 Закона РФ «О государственной социальной помощи» от 17.07.99 № 178-ФЗ **Фонд социальной помощи РФ (Фонд)** проводит открытые конкурсы (тендеры) по отбору санаторно-курортных учреждений на закупку путевок для лечения граждан. Утвержден перечень санаторно-курортных учреждений (их около 2000 во всех регионах страны), в которые предоставляются путевки на лечение граждан.

1.3. Концептуальные направления развития санаторно-курортной индустрии в России

Целью концепции охраны здоровья каждого человека в Российской Федерации является создание системы формирования, активного сохранения, восстановления и укрепления здоровья, реализация потенциала здоровья для ведения активной производственной, социальной и личной жизни, снижение преждевременной смертности, заболеваемости, инвалидизации населения, увеличение средней продолжительности жизни. Решение этих задач является неотъемлемой функцией профилактического направления отечественного здравоохранения — восстановительной медицины, изучающей закономерности процессов сохранения и восстановления функциональных резервов организма путем динамической оценки и коррекции состояния здоровья человека. В роли ведущего звена восстановительной медицины выступает санаторно-курортное дело, выполняющее социально значимую функцию по профилактике, лечению и реабилитации населения.

Главной целью государственной политики в санаторно-курортной сфере является создание в Российской Федерации современного высокоэффективного курортного комплекса, обеспечивающего широкие возможности удовлетворения потребностей граждан в санаторно-курортной помощи.

В настоящее время санаторно-курортное дело претерпевает значительные изменения, связанные с проведением рыночных реформ. Большая часть санаторно-курортных учреждений приватизирована, и они являются открытыми или закрытыми акционерными обществами. Процесс перехода санаториев в частную собст-

венность продолжает ускоряться: если в 1998 г. в частной собственности находилось около 10% санаторно-курортных учреждений, то в 2003 г. этот показатель увеличился практически в два раза и превысил 20%.

Концепция развития санаторно-курортной индустрии в России направлена на обеспечение правовой, организационной и экономической среды. Под *санаторно-курортной индустрией* следует понимать лечение, профилактику заболеваний, отдых, путешествия, туризм, экскурсии, а также подготовку профессиональных кадров, формирование правовой базы, материально-техническое и финансовое обеспечение, научные исследования и информационно-рекламную деятельность в целях качественного обслуживания потребителей и формирования внутреннего валового продукта.

Современная санаторно-курортная индустрия — одна из крупнейших высокодоходных и наиболее динамично развивающихся отраслей мирового хозяйства, где занято около 200 млн чел. Этот бизнес конкурирует с автомобильной промышленностью, производством продуктов питания, компьютеров и офисного оборудования, топлива. Средние темпы роста составляют около 7% в год, что намного выше среднегодовых темпов роста мировой экономики в целом.

Российская Федерация, несмотря на свой высокий потенциал индустрии гостеприимства, занимает около 1% на мировом рынке услуг. Возможности России позволяют при соответствующем уровне развития инфраструктуры гостеприимства принимать ежегодно до 40 млн иностранных граждан для лечения и отдыха. Количество иностранных гостей, приезжающих в Россию с деловыми, туристскими, лечебно-оздоровительными и частными целями, составляет около 8 млн.

Состояние внутреннего санаторно-курортного потенциала указывает на недостаточный уровень его развития по качественным и количественным характеристикам. Пока еще имеются сдерживающие факторы массового притока иностранных гостей в отечественные здравницы.

В России пока недостаточно развита инфраструктура гостеприимства, малое количество средств размещения высокого класса и с требуемым уровнем комфорта. Поэтому иностранных гостей отталкивает невысокое качество обслуживания, что связано с отсутствием опыта работы при длительном перерыве эксплуатации курортов, а также несоответствием цены и качества размещения. Однако надо отметить, что постепенно формируются благоприятные условия для

инвестиций в развитие инфраструктуры санаторно-курортных учреждений субъектов Российской Федерации.

Основной целью государственной политики в данной сфере деятельности является создание в стране современных высокоэффективных и конкурентоспособных санаторно-курортных, ресторанно-гостиничных и туристских комплексов, обеспечивающих широкие возможности для удовлетворения потребностей российских и иностранных граждан.

Важной задачей развития санаторно-курортной индустрии является формирование современной маркетинговой стратегии продвижения лечебно-оздоровительных программ на внутреннем и международном рынке. Для этого проводятся рекламно-информационные кампании, создаются теле- и радиопрограммы, издаются каталоги, буклеты и др. Проводятся международные выставки-ярмарки. В подобных мероприятиях активно участвуют торговые представительства Российской Федерации за рубежом.

Чтобы санаторно-курортный бизнес развивался успешно, необходимо: создавать условия для развития средств размещения и иной инфраструктуры; обеспечивать благоприятный инвестиционный климат для российских и иностранных компаний, вкладывающих средства в развитие этой инфраструктуры. Все это требует разработки и принятия новых нормативных актов по стандартизации и сертификации в сфере санаторно-курортной деятельности.

Укрепление и развитие межотраслевой и межрегиональной координации позволят повысить эффективность отечественной санаторно-курортной индустрии, для чего надо совершенствовать деятельность межведомственных комиссий при федеральном органе исполнительной власти, формировать экономически обоснованные планы по реализации региональных целевых программ социально-экономического развития.

Для улучшения качества обслуживания надо создавать современную систему повышения квалификации менеджеров высшего управленческого звена санаторно-курортного и туристско-гостиничного бизнеса, организации стажировок за рубежом.

Выделение ассигнований из федерального бюджета и бюджетов субъектов страны должно способствовать формированию и продвижению национального санаторно-курортного продукта. Государство обязано оказывать помощь в проведении маркетинговых исследований, рекламно-информационной деятельности, организации и проведении международных выставок, конференций, семинаров, организации сотрудничества, формировании

базового пакета инвестиционных проектов в области развития инфраструктуры.

В условиях приоритетной поддержки развития санаторно-курортной индустрии со стороны государства нужна поддержка для эффективного использования кадровых, информационных, материальных и иных ресурсов с учетом рынка труда и задач социально-экономического развития страны.

Действенное развитие санаторно-курортной индустрии позволит: значительно увеличить поток иностранных граждан в Россию для лечения и отдыха; способствовать притоку валютных поступлений в экономику страны и росту налоговых отчислений; совершенствовать смежные отрасли экономики; увеличить занятость населения.

Среди основных направлений развития санаторно-курортной индустрии, которые необходимо решать в ближайшей перспективе, можно выделить следующие.

1. *Нормативная правовая деятельность* заключается в совершенствовании законодательных и нормативных правовых актов, которые должны способствовать привлечению инвестиций для обновления основных фондов объектов санаторно-курортного хозяйства, в том числе на основе их акционирования и продажи; совершенствованию системы налогообложения при строительстве, реконструкции и оборудовании объектов размещения.

2. *Межведомственная и межрегиональная координация* заключается в создании условий, направленных на экономию средств, выделяемых на государственное управление в сфере санаторно-курортной деятельности, субъектам страны — на содействие в разработке и реализации региональных программ развития санаторно-курортного бизнеса, на качественное использование реестра федеральной (в том числе долевой) собственности.

Межведомственная комиссия координирует деятельность санаторно-курортных предприятий, обеспечивает учет средств размещения и прав на них, контролирует использование и сохранность имущества на основе инвентаризации объектов.

Важной проблемой является создание национальных санаторно-курортных корпораций в регионах России.

Повышение качества обслуживания в сфере санаторно-курортной деятельности зависит от профессиональной подготовки кадров. Для этого целесообразно разрабатывать перечень профессий и направлений по подготовке и специальностей работников санаторно-курортной индустрии в целях модернизации профильного

образования. Квалификационные требования к основным должностям работников индустрии гостеприимства требуют разработки новых государственных образовательных стандартов в подготовке профессиональных специалистов, создания базы данных по их подготовке.

3. *Международное сотрудничество* заключается в активизации работы российских представительств за рубежом, в совершенствовании визовой политики. Подготовка документов к подписанию межправительственных и межведомственных соглашений о сотрудничестве в области санаторно-курортной деятельности с зарубежными странами должна быть направлена на равноправное и взаимовыгодное сотрудничество.

В целях укрепления здоровья граждан создан Межрегиональный экспертный совет при Правительстве РФ по использованию природных лечебных ресурсов России. В его состав входят представители министерств, субъектов Федерации, научных и проектных организаций. Заключения Совета являются обязательными для исполнителей программы «Развитие курортов федерального значения», утвержденной Постановлением Правительства Российской Федерации от 02.02.96 № 101.

В функции Совета входят: утверждение объемов капитальных вложений; установление сроков представления технико-экономического обоснования; методическое руководство и координация работ по реализации программы развития курортов; реализация приоритетных направлений развития курортов; определение соответствия проектов экономическим, экологическим и техническим требованиям, действующим нормативным актам, стандартам, договорам; проведение специализированных и комплексных экспертиз, привлечение бюджетных и внебюджетных средств.

Кроме того, функциями совета являются: конкурсный отбор (тендеры) и утверждение исполнителей мероприятий государственной программы; определение приоритетности финансирования программных мероприятий из бюджетных средств; арбитражное урегулирование споров и разногласий в случае их возникновения между государственным заказчиком и исполнителями работ по программе. В компетенцию совета входит определение и назначение специалистов для проведения экспертизы проектов и работ, рассмотрение экспертных заключений и принятие по ним решений.

В целях качественного и своевременного решения проблем развития санаторно-курортного дела в России утверждена последова-

тельность разработки и реализации мероприятий программы. Ответственные структурные подразделения готовят проекты технических заданий, рассматривают их на межрегиональном уровне, согласовывают объемы работ и сроки выполнения, распределяют средства между соисполнителями, дают право на заключение договоров.

В ходе работ государственные заказчики осуществляют оперативный и поэтапный контроль над выполнением программы, по развитию курортов России.

Контрольные вопросы и задания

- 1. Раскройте основные направления санаторно-курортной деятельности как составной части индустрии гостеприимства.*
- 2. Назовите психологические особенности и принципы социально-культурной деятельности.*
- 3. Дайте характеристику компонентам социально-культурной деятельности.*
- 4. Является ли лечение и отдых в санаторно-курортных предприятиях производственной деятельностью?*
- 5. Сформулируйте концептуальные направления развития санаторно-курортного учреждения одного из регионов России.*
- 6. Составьте план по реализации программы развития курорта, расположенного в одном из регионов России.*

Санаторно-курортный бизнес как институт устойчивого развития экономики России в эпоху глобализации

.....

2.1. Концепции развития санаторно-курортного бизнеса в России

Устойчивое развитие является основополагающей концепцией, применяемой к планированию санаторно-курортного бизнеса и подразумевающей, что природные, культурные и другие ресурсы сохраняются для постоянного использования в будущем, принося при этом выгоды обществу в настоящее время.

Планирование санаторно-курортного бизнеса на основе этой концепции имеет большое значение, потому что объем развития этого связан с профилактикой заболеваний, отдыхом, ознакомлением с достопримечательностями и видами деятельности, относящимися к природной среде, историческому наследию и культурным моделям территорий. Если эти ресурсы ухудшаются или разрушаются, санаторно-курортные регионы не смогут привлекать клиентов, и этот бизнес не будет успешным.

Люди стремятся в центры, обладающие высококачественным экологическим уровнем, — им нравится посещать привлекательные, чистые, незагрязненные и неперегруженные места. Важно, чтобы населению региона не приходилось страдать в результате ухудшения окружающей среды и обострения социальных проблем.

Выгода санаторно-курортного бизнеса заключается в том, что, если его развивать надлежащим образом на основе концепции устойчивости, он в значительной степени может оправдать и субсидировать сохранение природных и культурных ресурсов района.

Санаторно-курортная деятельность может стать важным средством обеспечения охраны окружающей среды и сохранения человеческого наследия в регионах, которые обладают ограниченными возможностями.

Одним из методов обеспечения устойчивого развития является *концепция экологического планирования*, которая предусматривает наблюдение, анализ и учет всех элементов окружающей среды при определении целесообразного типа и размещения объектов санаторно-курортных предприятий в процессе застройки.

Важный аспект устойчивого развития — акцент на санаторно-курортный бизнес, базой которого является местное общество. Это означает процесс планирования и развития, разработку тех его видов, которые приносят выгоды обществу.

Выгоды регионов выгодны всей стране благодаря получению доходов, иностранной валюты, созданию рабочих мест и поддержке, которую оказывают общественные организации национальной политике развития санаторно-курортного бизнеса и сохранения окружающей среды.

Санаторно-курортный бизнес на местном уровне не может рассматриваться в отрыве от региональных, национальных и международных отношений. Несмотря на идентичность основных задач, стоящих перед этой индустрией на общенациональном, региональном и на местном уровнях, у каждого из них есть своя специфика.

На общенациональном и региональном уровнях основное внимание уделяется разработке общей политики и стратегии, крупномасштабных планов и программ развития и маркетингу. Для этого разрабатывается законодательство и льготы по развитию социальной сферы санаторно-курортной деятельности по вопросам защиты и безопасности граждан, охраны их здоровья. Для этого целесообразно создавать крупные транспортные системы по перевозке граждан, бережно охранять государственные и региональные заповедники, национальные парки.

Информационная и рекламная система должны заниматься пропагандой региона и санаторно-курортных центров при координации усилий правительства и профессиональных деловых кругов в рамках санаторно-курортной индустрии.

Археологические раскопки и исторические памятники, оригинальная архитектура, самобытные танцы и музыка, театр и искусство, ремесла и народные костюмы, традиции — все это также составляет культуру региона, что и привлекает отдыхающих. Поэтому важным в стратегии развития санаторно-курортного бизнеса является поддержание и сохранение уникальной исторической, культурной и социальной самобытности региона.

Устойчивый санаторно-курортный бизнес как модель экономического развития региона способствует: улучшению качества жизни

местного населения, обеспечению приятного пребывания для отдыхающих, сохранению качества окружающей среды, оказывающей непосредственное воздействие на население и посетителей.

Устойчивый санаторно-курортный бизнес способствует пониманию путей воздействия граждан на природную, культурную и социальную сферу, обеспечивает справедливое распределение доходов и расходов, создает рабочие места непосредственно в местном секторе санаторно-курортной деятельности и в смежных с ним секторах.

Санаторно-курортный бизнес стимулирует прибыльные внутренние отрасли — гостиницы и средства размещения, рестораны и службы общественного питания, транспортные системы, народные промыслы и экскурсионно-информационное дело.

Устойчивый санаторно-курортный бизнес стремится к тому, чтобы в процессе принятия решений участвовали все слои общества, чтобы ресурсопотребляющие отрасли могли гармонично сосуществовать.

Санаторно-курортная деятельность должна способствовать продуктивному использованию земель, не имеющих сельскохозяйственного значения, что позволяет сохранять естественную флору на больших площадях, способствует росту самосознания среди жителей и дает возможность добиваться более глубокого взаимопонимания и тесных контактов между людьми, представляющими различные культуры.

Устойчивый санаторно-курортный бизнес должен демонстрировать большое значение природных и культурных ресурсов для экономического и социального благосостояния общества и помогать их сохранению.

2.2. Направления устойчивого развития санаторно-курортного бизнеса в России

В условиях глобализации получили развитие многие негативные явления: загрязнение окружающей среды, природные, техногенные и экологические катастрофы, военные конфликты, политическая, экономическая и социальная нестабильность в обществе, увеличение цен на энергоресурсы в связи с интенсификацией деятельности промышленных объектов и др.

В связи с этим возникла необходимость придать санаторно-курортному бизнесу устойчивое развитие, основная концепция которого заключается в *стратегическом планировании*, так как его сле-

дует рассматривать как взаимосвязанную систему факторов спроса и предложения.

Факторами спроса являются международные и внутренние санаторно-курортные рынки.

Факторы предложения охватывают лечение и отдых, виды деятельности, средства размещения, другие объекты и услуги.

К природным, культурным и специальным достопримечательностям относятся тематические парки, зоопарки, ботанические сады и аквариумы, а также виды деятельности, связанные с ними.

К средствам размещения относятся различные виды объектов, в которых граждане останавливаются для ночлега, отдыха и лечения. К услугам относится организация туров и путешествий, рестораны, магазины, банковские услуги, обмен валюты, медицинские пункты и службы.

Для эффективного развития, эксплуатации и управления здравницами необходимы институциональные элементы, к которым относятся:

- организационные структуры — государственные ведомства и частный сектор, например курорты, отели, ассоциации питания;
- законодательство и правила — например, стандарты и лицензионные требования, относящиеся к санаторно-курортному обслуживанию.

Большое значение имеет подготовка квалифицированных кадров для санаторно-курортного бизнеса. Наличие финансовых средств способствует развитию местных достопримечательностей, объектов проживания, услуг и инфраструктуры; механизмы привлечения инвестиций.

Маркетинговые стратегии и программы продвижения санаторно-курортного продукта должны быть нацелены на стимулирование посещения, упрощение визовых требований, таможенных формальностей и обеспечение услугами в пунктах въезда и выезда граждан.

Институциональные элементы включают методы усиления и распределения экономических выгод санаторно-курортных услуг, меры по охране окружающей среды, смягчению отрицательных социальных воздействий и сохранению культурного наследия людей, проживающих в этих районах.

Одной из наиболее заметных тенденций является быстрый рост объемов специализированного отдыха. Например, в наиболее развитых странах возрастная группа от 35 до 55 лет располагает наиболее высокими доходами. Среди этих людей наблюдается тенденция

брать несколько краткосрочных отпусков в течение года, а не один продолжительный. Пенсионеры, число которых постоянно увеличивается и которые уходят на пенсию раньше, чем в предыдущие годы, отличаются высоким уровнем благосостояния, располагают свободным временем для поездок на курорты на отдых и профилактику заболеваний.

Многие предпочитают активный отдых и приобретение новых знаний, стремятся участвовать в подвижных играх и лучше ознакомиться с местами, которые они посещают. Другая тенденция заключается в том, что малые семьи с хорошим источником доходов стремятся к активному отдыху на курортах.

Некоторых граждан интересует отдых в удаленных, хрупких в экологическом отношении районах, они отдают предпочтение нетронутой природной среде, традиционным нормам культуры.

В то же время традиционные формы курортного, зрелищного и городского отдыха сохраняют свою популярность, однако они рассчитывают на более высокий уровень обслуживания, но некоторые курорты сталкиваются с экологическими и социальными проблемами в связи с недостатками, допущенными в области планирования и управления.

Комбинация отдыха — солнце, море и пляж — на базе курорта становится все менее привлекательной. Все большее число клиентов стремятся к самовыражению, к приобретению новых знаний, а также к активным и динамичным формам времяпрепровождения.

Такие природные ресурсы, как экзотическая флора и животный мир, морские рифы и обитатели подводного мира, таинственные пещеры, скалистые горы, бурные реки привлекают новых клиентов для лечения и отдыха. Путешественников привлекают и такие элементы культурного наследия, как археологические, исторические и религиозные памятники, шедевры архитектуры, музеи, повседневная жизнь других народов, фестивали искусств, традиционные и современные ремесла и промыслы. Культурное наследие также включает в себя памятники промышленной деятельности, традиционные и современные действующие производства.

Забота о сохранении и защите природных ресурсов и культурного наследия имеет как глобальный, так и местный аспект. Чтобы лечение и отдых в здравницах был устойчивым, характер и объемы деятельности должны учитывать пропускной потенциал наличных природных и искусственных ресурсов. Пропускной потенциал имеет огромное значение для защиты окружающей среды и устойчиво-

го развития. Под этим термином понимается максимальная загрузка любого места без негативных последствий для ресурсов, снижения уровней удовлетворенности и отрицательного воздействия на общество, экономику и культуру данного региона.

Санаторно-курортный пропускной потенциал включает физические, биологические, социальные, психологические, мировоззренческие аспекты феномена лечения и отдыха. Их можно разделить на следующие категории:

- биофизические (экологические) — относящиеся к природной среде;
- социокультурные — относящиеся к воздействию на местное население и культуру;
- бытовые — относящиеся к впечатлениям от пребывания на курорте и окружающей местности.

Пропускной потенциал меняется в зависимости от сезона, а со временем и от таких факторов, как поведенческие стереотипы клиентов, конструктивные особенности объектов и методы управления ими, динамические характеристики окружающей среды и меняющееся отношение со стороны местных жителей. Можно использовать понятие пропускного потенциала в процессе разработки санаторно-курортной политики.

Каждая категория санаторно-курортных предприятий характеризуется своей особой экологической чувствительностью. Прибрежные районы включают пляжи, морские зоны и переувлажненные участки. Потенциально многие пляжные участки обладают пропускным потенциалом для относительно больших объемов клиентов; в то время как морские парки и переувлажненные территории с их хрупкими экосистемами в большей степени подходят для развития менее массовых видов отдыха.

В прибрежных районах может наблюдаться конкуренция за использование удобных участков побережья с компаниями, занимающимися жилищным, портовым и промышленным строительством, а также рыболовством.

Горные районы, тайга, якорные стоянки, пустыни, саванны и другие категории неосвоенных мест в основном посещаются клиентами, которые любят природу и такие формы активного отдыха, как походы, горные восхождения, экстремальный спорт и любование дикой природой.

Экосистемы таких мест отличаются хрупкостью с пропускным потенциалом, не позволяющим осуществлять масштабные проекты

и принимать большое количество посетителей. Горнолыжный спорт, которым одновременно занимаются большие массы людей, нуждается в тщательном планировании для создания необходимой инфраструктуры, зон обслуживания и подъездных путей без ущерба для окружающей среды.

2.3. Методологические подходы к формированию устойчивого развития санаторно-курортного дела

Российское общество осознает необходимость модернизации экономики с учетом действенных нормативных правовых документов в сфере санаторно-курортной деятельности. Это — процесс количественного накопления информации об их важности во всех областях жизнедеятельности государства. Создаются качественные предпосылки для скачка в перестройке экономики и общественно-правовых отношений в санаторно-курортном бизнесе. Несомненно, за этим последуют положительные изменения в экономическом, правовом и информационном аспектах. Произойдет демонополизация многих хозяйствующих объектов, сформируются эффективные рыночные отношения.

В начале и середине 90-х гг. XX столетия некоторые российские государственные деятели, правоведаы и экономисты отдавали предпочтение западным моделям экономики, другие отстаивали экономические модели с учетом отечественных реалий, третьи выступали за смешанную модель экономического развития общества. Эти противоречия ярко проявлялись в формировании нормативно-правовой базы, ежегодных бюджетов, а также налоговой системы страны.

Для совершенствования санаторно-курортного дела целесообразно проводить исследования с использованием как общенаучных, апробированных и эффективных методик, так и специфических методов, например, с помощью *анализа* и *синтеза* можно выявлять сильные и слабые стороны в нормативной правовой базе России в сфере санаторно-курортного бизнеса, что важно для формирования, обоснования новых лечебно-оздоровительных программ.

С помощью *метода научного предвидения* можно определить особенности формирования законодательных актов в эффективном функционировании санаторно-курортной индустрии: будет ли капитал огромного количества здравниц России формировать статьи

бюджета, станет ли он фактором развития отечественного производства.

Для всех субъектов хозяйствования России и граждан постепенно формируется новая идеология: налоги надо платить, это неотъемлемая часть государственной политики. Однако важно, как эти процессы повлияют на санаторно-курортный бизнес, как правовые акты будут способствовать стабилизации и развитию рыночных отношений в России.

На основании профессионального законотворчества можно предсказать развитие санаторно-курортного бизнеса на федеральном, региональном и местном уровнях, и определить конечный результат бюджетной политики государства. Многоплановость правовой системы означает интеграцию с другими странами в области создания единого экономического пространства — отмену двойного налогообложения, установление единых таможенных тарифов.

Метод обобщения можно применять как способ смыслового перехода от единичного к общему, где имеются сходные черты, общие признаки и цели, а именно стабилизация и развитие рыночных отношений в сфере санаторно-курортного бизнеса, экономики в целом.

Исторический и логический методы познания в санаторно-курортного дела используются для выявления объективных закономерностей специфического развития нормативных правовых актов в целях развития экономики страны. Эти методы применяют в связи с такими категориями, как причинность, сущность, необходимость, возможность, действительность и др.

Системный подход (с функциями — системобразующая и системопополняющая) в санаторно-курортном деле можно рассматривать как объект исследования в виде целостной системы, но с другой стороны — и на уровне сложной системы.

Для всестороннего исследования целесообразно анализировать правовые акты, хозяйствование субъектов, положения экономической теории, формирование бюджета страны, реформы в экономике, международный опыт санаторно-курортного сервиса и адаптацию этого опыта в российскую действительность, что означает его системообразующую функцию.

Метод сравнения используется для выявления признаков сходства и различия санаторно-курортных предприятий путем сопоставления их с другими.

Метод восхождения от абстрактного к конкретному при исследовании проблем санаторно-курортного бизнеса состоит в отвлеченном, мыслительном отключении свойств, связей и отношений. Это важно в процессе изучения проблем перспективы развития санаторно-курортного дела в мире, стране, конкретном регионе, особенностях оздоровления народа в связи с глобализацией экономики, разработкой новых законодательных документов, противодействию природным, техногенным и другим угрозам.

Поэтому можно абстрактно предположить, что в эпоху информационных технологий функционирование санаторно-курортной системы при стабилизации и развитости рыночных отношений, в условиях глобализации мирового сообщества должно быть эффективным и обязательным компонентом оздоровления не только отдельной личности, но и народов в целом.

Метод наблюдения и сбор данных осуществляются в процессе всего периода деятельности здравницы, на научных конференциях, семинарах, в ходе деловых встреч предпринимателей, правоохранительных органов, ученых и специалистов.

Беседы целесообразно проводить с правоведами и экономистами в форме обмена мнениями, интервью, постановки вопросов и ответов на пресс-конференциях в целях выяснения отношения к состоянию и перспективам развития санаторно-курортного бизнеса.

Опрос отдыхающих проводится постоянно в форме интервью, бесед. Целесообразно выявлять проблемные факты, использовать как количественный, так и качественный анализ полученных сведений в процессе исследования. Упорядочение данных при проведении анализа опросных материалов осуществляется по следующей логической цепочке: наименование источника, обсуждаемые проблемы, аргументы, позиция автора источника, оценка (политическая, экономическая, правовая) фактов и ситуаций материала.

Вопросы надо задавать так, чтобы выявить количественные и качественные тенденции или динамику, например, по эффективному применению лечебно-оздоровительных программ.

Статистическая обработка материалов опроса осуществляется по упрощенным методам оценивания и проверки. Оценивают средние арифметические, стандартные отклонения, проверяют расхождения на среднем уровне между несколькими группами наблюдений, оценивают степень их соответствия. С помощью упрощенных методик можно добиться эффективности в определении, оценке и выявлении перспектив развития санаторно-курортного сервиса в

условиях стабилизации рынка услуг, вхождения, например, конкретного курорта на международный рынок услуг.

Подготовка и внедрение рекомендаций по применению, например, лечебно-оздоровительных программ в конкретном санатории осуществляются в процессе обсуждения на производственных совещаниях, применения их на практике.

Большое значение имеют и такие методы, как *имитационное и имитационно-игровое моделирование, метод критического анализа и сопоставления экономических концепций, ранжирование и обобщение независимых характеристик, анализ результатов* деятельности государственных структур по формированию, например, нормативных правовых документов в целях обеспечения развития санаторно-курортной индустрии.

Специалистам можно применять *констатирующий и формирующий эксперименты, статистический метод*, являющиеся базовыми по формулированию научно-теоретической проблемы исследования санаторно-курортной деятельности.

Метод экспертных оценок может быть ведущим при проверке теоретических положений и выводов, который осуществляется в течение определенного периода деятельности предприятия путем постановки и решения ряда научных и практических задач различного характера в деятельности.

Компьютерные технологии охватывает все сферы экономики. Поэтому для полноты решения проблемы исследования специалист целесообразно изучать *методы информатиологии*.

В своей деятельности специалисты могут применять методы и положения диалектики во взаимосвязи и взаимообусловленности изучаемых явлений, учитывать, что в решении вопросов санаторно-курортного бизнеса обязательно будут конфликты, внутренние и внешние противоречия как одно из главных направлений развития общественных отношений.

2.4. Характеристика компонентов устойчивого развития санаторно-курортного бизнеса в России

Проблема санаторно-курортного бизнеса носит системный характер в рамках социальной сферы, лечения, оздоровления, отдыха, ознакомления с достопримечательностями, экологией окружающей среды, строительством и эксплуатацией медицинских и

спальных корпусов, где экономическая составляющая зависит от многих факторов.

Проблема санаторно-курортного бизнеса — это подъем экономики страны, проведение социально ориентированного экономического курса. Так, институциональный подход в решении экономических проблем в этой сфере деятельности позволяет исследовать разные процессы и явления. Данный подход и его основные понятия используют многие ученые и специалисты в своих научных и практических действиях. Специалистам надо использовать «институциональное мировоззрение» в рассмотрении и решении многих экономических и финансовых проблем. С этих позиций «государство» понимается как совокупность институтов, располагающих средствами законного принуждения на определенной территории и в отношении ее населения (общества), так как государство устанавливает правила, являющиеся ядром институциональной сферы, арбитром и активным участником «экономической игры», способствуя адекватному расставлению приоритетов деятельности, реализуя свои институциональные возможности, которые обретают международный масштаб, т.е. глобальный. Так, Всемирная торговая организация, Всемирная туристская организация могут рассматриваться как международные институты. Они включают систему принципов и правил, позволяющих вести торговлю, туризм, санаторно-курортную деятельность между странами, представляя собой особый рынок, создающий свои правила игры, гарантирует не дискриминационный характер торговли и справедливое решение спорных вопросов, чем до создания этих организаций.

Институты возникают в результате осознанной и неосознанной деятельности людей, т.е. спонтанно. Формальные институты оказываются результатом осознанных действий, неформальные — действий стихийного характера. Институты как осознанно или стихийно создаваемые людьми правила и рамки поведения структурируют экономические, правовые, информационные, социальные, политические и другие взаимодействия. Институты в сферах своего воздействия обладают мощной инерционной силой, способствуя развитию событий или воздействуя негативно на нововведения.

Например, экономическая реальность России в определенные периоды находилась в состоянии равновесия, где ее субъекты имели устойчивые предпочтения и критерии выбора в своей деятельности. Иногда они действуют нерационально, и для повышения рациональности выбора необходимы финансовые и иные издержки.

Экономика, например, в сфере санаторно-курортной деятельности, не учитывающая институционального фактора, может действовать лишь в частном случае, когда трансакционные издержки отсутствуют и не передают ситуацию адекватно при наличии положительных трансакционных издержек.

Для стабилизации санаторно-курортного бизнеса необходимо:

- проводить государственную структурную и промышленную политику на базе программ развития;
- усовершенствовать нормативно-правовую базу в целом и для привлечения в реальный сектор прямых иностранных инвестиций в частности;
- проводить институциональные преобразования в праве, экономике, информатиологии;
- модернизировать внешнеэкономическую политику (привести нормативно-правовую базу в соответствие с международным правом в области санаторно-курортной деятельности).

Совершенствование санаторно-курортного бизнеса во многом будет зависеть от: улучшения организационно-производственной структуры экономики, динамики в развитии малого и среднего бизнеса; снижения уровня монополизации рынка; инвестиционной активности; прозрачности процесса банкротства; низкого уровня инфляции.

Важнейшая экономическая функция государства в условиях рынка — выступать правовым гарантом реализации договоров и контрактов через судебную власть и действенное исполнение судебных решений. Необходимо стимулировать деловую активность, снижать уровень монополизации производства, что будет способствовать эффективному развитию санаторно-курортного бизнеса.

2.5. Специфика и факторы санаторно-курортного лечения и отдыха

Под *спецификой лечебно-оздоровительных услуг* понимается подбор и применение таких средств, методов и форм, которые в наилучшей степени способствуют решению как общих задач для всех потребителей, так и специальных задач для соответствующих категорий отдыхающих.

Широкое использование специальных средств и методов в предоставлении услуг позволяет эффективно развивать различные качества у человека. Поэтому обеспечивать данный процесс должны

профессионально подготовленные специалисты, разбирающиеся в тонкостях ассортимента санаторно-курортных, физкультурно-спортивных и оздоровительных услуг.

Повышение спроса на оздоровительные услуги способствует развитию инфраструктуры здравниц со специальной направленностью предоставления сервиса. Вопросы узкой специализации приобретают актуальное теоретическое и практическое значение. Возникает необходимость совершенствования системы подготовки специалистов, организации специфических услуг, дифференциации деятельности обслуживающего персонала.

Это подтверждается и практикой: клиенты предъявляют неодинаковые требования к своему отдыху и лечению, что зависит от их материального и физического состояния, заболеваемости, адаптации к местным условиям, эффективной реабилитации сил, вкуса и других особенностей.

Подготовка классного специалиста не может быть полноценной, если она ограничена знаниями и умениями лишь в одной отрасли. Непременным условием успешности выполнения производственных задач является способность персонала владеть несколькими специальностями, например управленческими, экономическими, социально-психологическими, медицинскими, физкультурными и др. Разносторонняя подготовленность — фундамент специфической направленности формирования санаторно-курортных и оздоровительных услуг, без которой невозможно достижение высокого развития инфраструктуры сервиса.

Сущность специфической направленности состоит в наиболее эффективном использовании средств, методов и форм лечебно-оздоровительного сервиса в целях обеспечения высокой экономической рентабельности здравницы на базе разносторонней подготовленности персонала.

Факторы, определяющие специфическую направленность оздоровительных услуг, следующие.

1. Персонал при выполнении своих служебных обязанностей должен владеть профессиональными приемами и действиями нескольких узких специализаций, что позволит проявлять высокое мастерство в проведении оздоровительного сервиса.

2. Условия, в которых проходит оздоровительный сервис, характеризуются внешней средой нахождения здравницы, где персонал предоставляет услуги различным категориям отдыхающих. В таких условиях на организм одних влияет высокое или низкое давление, на других — высокая или низкая температура, влажность

или засоренность воздуха или воды, третьим – необходим полный покой или, наоборот, двигательная активность.

3. Особенности воздействия физических и психических напряжений, испытываемых человеком в процессе отдыха и лечения, являются важными в оказании услуг. Так, отдельные лица без консультаций со специалистами могут активно включиться в выполнение упражнений и в порыве азарта получить чрезмерные нагрузки и нервно-психические напряжения, что может привести к декомпрессионным явлениям, нарушению вегетативной и центральной нервной системы, органов кровообращения и дыхания, ухудшению эмоционального состояния. Поэтому специалисты обязаны консультировать отдыхающих, в ходе проведения мероприятий постоянно следить за величиной физических нагрузок и нервно-психических напряжений.

4. Специалисты обязательно учитывают географические условия места расположения курорта в предоставлении оздоровительных услуг. Например, курорт расположен в горном районе, где отдыхающие могут получить навыки горнолыжной подготовки. Если курорт находится рядом с акваторией, то отдыхающим оказывают помощь в овладении навыками плавания, организации безопасности и помощи на воде.

5. Особенности организации оздоровительных и восстановительных процедур оказывают определенное влияние на состояние отдыхающих. По характеру оно может быть положительным или отрицательным, а по степени – существенным или незначительным. В этом случае учитывается подбор и использование средств и методов оздоровительных услуг.

Практика свидетельствует, что оздоровительные мероприятия положительно влияют на физическое и психическое состояние отдыхающих, что проявляется в укреплении здоровья, улучшении физического состояния, волевой и эмоциональной устойчивости. Так, у одних бывают функциональные нарушения нервной и сердечно-сосудистой систем, утомления, что вызывает необходимость проведения ряда профилактических мероприятий. У других избыточный вес, ухудшение подвижности в суставах вызывает напряженность в выполнении различных процедур. Компенсация или устранение негативных проявлений отдыхающими достигаются взаимопониманием и согласованностью специалистов в подборе специфических средств и методов.

Факторы, определяющие специфические особенности, являются объективными, их знание, всесторонний анализ и учет позволяют

специалистам претворять в жизнь задачи по эффективному обеспечению оздоровительного сервиса.

При проживании в здравницах клиентам предлагают услуги: активный отдых; оздоровительную зарядку; купание в море, бассейнах, водоемах; занятия на тренажерах под руководством инструктора и самостоятельно; поездки, экскурсии, путешествия пешком, на автобусах, самолетах и поездах; морские и речные круизы; солнечные, водяные и воздушные ванны; лечебно-восстановительные процедуры (массажи, солярий, сероводородные и грязевые ванны, минеральные воды, сауна и турецкие бани); консультации врачей; соревнования, викторины и подвижные игры, развлечения для повышения эмоционального подъема; охоту и подводную рыбалку; развлечения и отдых на акватории (виндсерфинг, водные лыжи, парашют, гребля, выход в море на катерах и яхтах); участие в празднике «Нептуна», костюмированных представлениях. В зимнее время в содержание услуг могут быть включены спуски на горных лыжах, слалом, фристайл, прыжки на лыжах с трамплина, выступление спортсменов фигурного катания на льду.

В *тренажерных комнатах* здравниц имеются кардиоваскулярные и силовые тренажеры, места для занятий аэробикой, шейпингом, а также раздевалки и душевые.

В *оздоровительных центрах* клиентам могут предлагать водные процедуры, классический, спортивный, лечебный массажи, диеты, специализированное питание, восстановление сил и релаксация, уход за телом, солярий, обертывание тела водорослями (скраб), салон красоты.

Контрольные вопросы и задания

- 1. В чем суть методологического подхода к совершенствованию санаторно-курортного дела?*
- 2. Раскройте методы познания санаторно-курортной деятельности.*
- 3. Дайте характеристику институтов права, экономики и информатиологии как основных компонентов санаторно-курортного бизнеса.*
- 4. Раскройте основные направления устойчивого развития санаторно-курортного бизнеса в России.*
- 5. Назовите основные положения концепции устойчивого развития санаторно-курортного бизнеса в России?*
- 6. Составьте примерный план развития санаторно-курортной деятельности в одном из регионов России.*
- 7. В чем состоят выгоды санаторно-курортного бизнеса в России?*
- 8. Назовите специфику и факторы санаторно-курортного лечения и отдыха.*

Стратегическое планирование в санаторно-курортном предприятии

.....

3.1. Планирование в санаторно-курортном предприятии

Один из важных документов санаторно-курортного предприятия — *стратегический план*, который разрабатывается на длительное время (10—20 лет). Для его создания осуществляют сбор и анализ большого количества информации. План должен быть целостным, достаточно гибким, а при необходимости — модифицирован и переориентирован в зависимости от конкретной ситуации.

Стратегическое планирование не гарантирует успеха. Можно потерпеть неудачу из-за ошибок в организации, мотивации и контроле. Принимая обоснованные и систематизированные плановые решения, руководству курорта необходимо снижать риск принятия неправильных решений из-за ошибочной или недостоверной информации о своих возможностях или внешних ситуаций.

Конструирование стратегического плана представляет собой тщательную, систематическую подготовку к будущей деятельности. Цели тщательно разрабатываются, они служат критерием для последующего процесса принятия управленческих решений. Если руководитель не осознает основной цели своего предприятия, у него не будет логической точки отсчета для выбора наилучшей альтернативы. При этом необходимо учитывать: основные задачи и функции деятельности; внешнюю среду, определяющую главные принципы деятельности; культуру коллектива, творческий и трудовой климат в нем.

В плане отражаются такие аспекты, как: ради кого (чего) работает предприятие, какие общественно и лично значимые потребности оно может удовлетворить. Учитываются ценности, которые формируются опытом, образованием и социально-экономическим фоном. Ценности направляют и ориентируют руководителей, когда те сталкиваются с необходимостью принятия критических решений.

Чтобы предприятие функционировало успешно, цели должны быть конкретными и соизмеримыми. Характеристикой эффективных целей является *прогнозирование*. Следует точно определить, что предприятие намеревается осуществить, когда достигнет результата. Оно планирует свои долгосрочные цели от пяти и более лет, среднесрочные — от одного до пяти лет, краткосрочные — в пределах года.

Планируемая цель должна быть достижимой, чтобы она могла способствовать повышению эффективности деятельности коллектива. Определение целей, превышающих ее возможности, незнание ресурсов и внешних факторов могут привести к непредсказуемым последствиям. Если цели недостижимы, стремление сотрудников к успеху будет блокировано, их мотивация ослабнет.

После установления перспектив и целей руководство приступает к диагностическому этапу планирования, начиная с обследования внешней среды. Предварительно решают такие вопросы: где в данный момент находится предприятие; где, по мнению руководства, должно находиться оно в будущем; что надлежит сделать руководству, чтобы состояние дел изменилось в лучшую сторону.

Изучаются возможные внешние опасности (риски) и потенциал предприятия, дается оценка воздействия внешних и внутренних факторов. После анализа внешней среды руководство проводит оценку сильных и слабых сторон предприятия. Процесс, при помощи которого осуществляется диагноз внутренних факторов, называют *управленческим обследованием*.

Коллектив предприятия потенциально располагает внутренними ресурсами, которые можно выявить только в общении с персоналом в течение определенного периода времени. Решая этот вопрос, необходимо: систематически выявлять типы характеров и способности сотрудников, прогнозировать их расстановку в целях выполнения функциональных обязанностей на ближайшую перспективу; выявлять компетентность и профессиональную подготовку руководства структурных подразделений; формировать эффективную и конкурентоспособную систему вознаграждения; предусматривать порядок преемственности руководящих должностей.

Руководству, например, курорта надо использовать все возможности для повышения квалификации руководящих работников; проводить анализ причин потери ведущих специалистов; оценивать деятельность сотрудников; находить пути, способы и усилия для улучшения качества их работы.

Если предприятие обладает квалифицированными руководителями и сотрудниками, если они нацелены на положительную моти-

вацию в своей деятельности, то персонал в состоянии эффективно выполнять обязанности и решать альтернативные проблемы.

Планирование приобретет смысл тогда, когда оно претворится в жизнь. В реализации плана важными компонентами являются тактика, процедуры и правила. Это зависит от того, как руководство вырабатывает краткосрочные цели, согласующиеся с долгосрочными целями и облегчающие их достижение, как оно разрабатывает краткосрочные планы, согласующиеся с долгосрочными планами.

Краткосрочные *стратегии* в планировании называются *тактикой*, которая разрабатывается в развитии стратегии. Тактика рассчитана на более короткий отрезок времени, чем стратегия. Результаты стратегии проявляются в течение нескольких лет, тактические — быстро и соотносятся с конкретными действиями.

После составления долгосрочных и тактических планов руководство предприятия приступает к разработке дополнительных ориентиров, чтобы избежать ошибок и неправильного толкования отдельных положений. Таким этапом в процессе реализации является *политика* как общее руководство для действий и принятия решений, способствующих достижению целей.

Политика формулируется руководителями на длительный период, чтобы: определить действия на достижение целей или выполнение задач; выяснить, каким образом должны достигаться цели; установить вехи, которым надо следовать; предопределить меры для сохранения постоянства целей; избежать принятия недальновидных решений, основанных на современных реалиях.

Для управленческих действий одной политики часто бывает недостаточно. В этом случае руководство предприятия разрабатывает *процедуры*. Когда ситуация принятия решений имеет тенденцию часто повторяться, руководство нередко считает правильным заново применить испытанный временем способ действий и вырабатывает стандартные указания, которые называют *операциями*. Они описывают действия, которые следует предпринять в конкретной ситуации. Это запрограммированное решение, исключаящее необходимость проявления повторов.

Процедуры рассчитаны на конкретные (ограниченные) проблемы, на ситуации, в которых соблюдается последовательность нескольких связанных между собой действий.

В целях решения коллективом предприятия поставленных задач необходимо следовать *правилам*, которые указывают направление действий, причем они с высокой степенью вероятности должны быть успешными. Правила должны повышать эффективность дея-

тельности за счет исключения ненужных повторов процесса, приводящих к удовлетворительному решению. Правила позволяют руководителям предвидеть действия подчиненных в конкретной ситуации, проводить точные сравнения с прошлыми результатами или результатами других санаторно-курортных предприятий.

3.2. Ресурсное обеспечение планирования

Отдельные положения плана часто остаются нерешенными из-за неэффективного распределения *ресурсов*. Руководитель санаторно-курортного предприятия должен знать: какие ресурсы у него имеются, как их следует использовать; какие цели являются обоснованно достижимыми при имеющихся ресурсах. Чтобы решить эти вопросы, необходимо использовать бюджет как важный инструмент планирования.

При оценке планирования учитываются: внутренняя совместимость и возможности; допустимая степень риска; наличие ресурсов и наилучшие способы их применения для реализации; внешняя опасность и противодействие ей. Учитываются следующие специфические критерии.

1. *Законность* есть строгое соответствие мероприятий плана нормативным актам, определяющим задачи, обязанности и права.

2. *Согласованность* выражается соответствием мероприятий плана по целям, срокам, формам и методам их реализации. К ним относятся: меры, осуществляемые руководством и ее субъектами в сфере лечебно-оздоровительного сервиса; мероприятия контролирующих органов в выполнении целевых программ; решения руководства, внутриведомственные нормативные акты, собственные управленческие решения; обязательное согласование с заинтересованными соисполнителями других структур.

3. *Обоснованность* определяется соответствием плана особенностям предприятия и проведению мероприятий по лечебно-оздоровительному сервису в стране и за рубежом, прогнозу возможного развития.

4. *Проблемность* выражается нацеленностью мероприятий плана на разрешение вопросов в лечебно-оздоровительном сервисе, стоящих в планируемый период перед различными отделами.

5. *Комплексность* определяется полнотой использования предоставленных законом прав и полномочий, различных форм работы, наличием сил и материально-технических средств;

6. *Преемственность* — это учет накопленного опыта при планировании мероприятий по предоставлению лечебно-оздоровительных услуг.

7. *Реальность* — это учет имеющихся в наличии сил и материально-технических средств, возможностей и квалификации исполнителей.

8. *Конкретность* выражается в четких, понятных формулировках мероприятий плана с указанием целей и предполагаемых конечных результатов, сроков выполнения и промежуточного контроля, используемых сил и средств, исполнителей и соисполнителей, ответственных лиц.

9. *Гибкость* определяется возможностью своевременного внесения коррективов в план в случае изменения обстановки в стране и мире.

10. *Непрерывность контроля* означает постоянное отслеживание хода и результатов исполнения запланированных мероприятий.

11. *Своевременность* определяется результатами контроля и внесения изменений в содержание плана в целях предотвращения причин и условий, препятствующих достижению целей.

В плане предусматриваются вопросы жизнедеятельности отделов предприятия на определенный период времени. В нем отражаются строительство, развитие ассортимента услуг для различных групп населения, контрольно-проверочные, организационные и иные мероприятия по реализации задач.

Структура плана санаторно-курортного предприятия, например, на два года может включать разделы: исполнение поручений и информирование руководства о приобретении и установке нового оборудования; организационно-управленческая деятельность и совершенствование мастерства персонала по обслуживанию потребителя; мероприятия по выявлению недостатков и их устранению; мероприятия по улучшению рекламной деятельности.

В план могут быть включены и другие разделы, диктуемые особенностями состояния лечебно-оздоровительных услуг в стране и за рубежом, специфическими и важными проблемами по подготовке специалистов, научных кадров и др.

Вводная часть плана предполагает краткое изложение основных результатов служебной деятельности в предыдущий период, приоритетных направлений совершенствования санаторно-курортного сервиса, основные направления прогноза развития в мире, например, специфические направления работы на наиболее ответственный период или подготовку персонала в период большого притока отдыхающих в здравницу.

В раздел плана «*Исполнение поручений и информирование руководства*» можно включать такие направления, как: контроль над ис-

полнением поручений; информирование руководства о негативных явлениях и меры борьбы с потенциальными угрозами безопасности отдыхающих.

В раздел плана *«Организационно-управленческая деятельность и совершенствование материальной базы»* можно включать такие направления, как: организация деятельности и контроль над работой отделов по оснащению современной медицинской аппаратурой; реализация целевых лечебно-оздоровительных программ; подготовка документов, регламентирующих кадровую, административно-хозяйственную, финансовую и другие виды деятельности.

В раздел плана *«Мероприятия по взаимодействию со страховыми и авиакомпаниями, предприятиями питания и автотransпортом»* можно включать такие направления, как: координация деятельности отделов по качественному обслуживанию отдыхающих, их безопасности и страхованию на случай непредвиденных обстоятельств; развитие инфраструктуры сервиса (парковка автомобилей, размещение киосков по продаже сувениров, баров); информационно-аналитическая работа в целях изучения состояния лечебно-оздоровительного сервиса для различных возрастных групп населения.

В раздел плана *«Обеспечение служебной деятельности»* можно включать направления по совершенствованию работы по подбору, расстановке, обучению и воспитанию кадров, укреплению социальной защищенности сотрудников, по финансово-экономическому, материально-техническому и хозяйственному обеспечению.

Разработку плана предприятия осуществляет руководитель с привлечением к этому представителей других отделов. При подготовке проекта плана согласовываются отдельные положения, обсуждаются и вносятся коррективы. Затем план представляют на утверждение.

Контроль над ходом подготовки и исполнением плана возлагается на руководителей отделов.

Итоги исполнения плана докладываются руководству и рассматриваются на служебном совещании санаторно-курортного предприятия.

3.3. Подготовка и принятие решений в процессе планирования

В системе управления санаторно-курортного предприятия можно принимать как нормативные (правоустановительные), так и правоприменительные (правореализующие) решения. Для выработки и

принятия управленческих решений необходимо, чтобы: нормы правовых документов, уполномочивающие должностных лиц, осуществлялись в определенное время; факты, выявленные в процессе контроля выполнения решений вышестоящих структур и своих собственных, уточнялись, оценивались для определения новых управляющих воздействий; директивные указания исполнялись или получали свое развитие; проблемные, конфликтные, экстремальные и иные сложные ситуации разрешались в оперативном порядке и при активном вмешательстве должностных лиц.

Резолютивная часть отличается точностью информации. Здесь следует указывать: исполнителей; объем и содержание работ, подлежащих выполнению; ресурсы, выделяемые под данную работу; сроки (начальные, промежуточные, конечные) исполнения работ; порядок и формы контроля; подведение и оценку итогов о проделанной работе; стимулы к качественному и своевременному выполнению работ.

Условия действенности управленческих решений — это быстрота передачи информации, аутентичность информации при передаче. Если информация медленно движется, в предприятии могут коренным образом измениться условия и факторы, определившие содержание данного решения. Проходя многие звенья, информация нередко получает толкование, которое может и отличаться от оригинала. Поэтому управленческие решения надо быстро и прямо направлять непосредственно исполнителям.

Должностные лица предприятия должны действовать быстро, энергично, принимать решения в условиях обрывочной, частичной информации и высокой динамики происходящих процессов, стремиться к получению большего объема достоверной первичной информации, собранной в процессе разрешения противоречий.

Управление является объективной необходимой предпосылкой жизнедеятельности предприятия. Проблемы должны согласовываться, координироваться и кооперироваться усилиями всего коллектива, чтобы достичь общей цели.

В предприятие входят различные структуры: отделы, службы, центры, другие подразделения, функции которых направлены на взаимодействие с органами государственной власти, на формирование качественного лечебно-оздоровительного сервиса. Они осуществляют обслуживание потребителя, занимаются проблемами материально-технического, финансового и другого обеспечения, контролируют деятельность своего персонала.

Существует зависимость управления в системе предприятия от исторических, национальных, культурных и других особенностей

страны и региона. Совокупность экономической основы общества, его социальной структуры, духовных ценностей и ориентиров, внешняя и внутренняя политическая ситуация формируют природу управления, которая обуславливает цели руководства, формирует интересы участников управленческих отношений.

К *элементам управления* в санаторно-курортном предприятии можно отнести функции, организационную структуру, формы и методы.

1. *Функции* управления как виды организующих и регулирующих воздействий руководства на трудовые процессы выражают управленческое социальное предназначение структуры курорта.

2. *Организационная структура* управления предприятия (как и каждый ее орган) обладает определенной компетенцией, действует в ее объеме и отвечает в соответствии с ней, т.е. совокупностью управленческих функций и полномочий по их реализации. Распределение организационного потенциала в предприятии происходит по вертикали и по горизонтали. Организационные связи (построение, субординация, комбинирование, координация) призваны объединять в динамичное целое все органы, а внутри их и все должности.

3. *Формы и методы* управленческой деятельности обуславливают функции организационной структуры управления санаторно-курортным предприятием. Они различаются по предмету (*что*), по содержанию (*зачем*), по способу сохранения или преобразования управляемых компонентов (*как*). По первому критерию функции делятся на *внутренние* и *внешние*, по второму и третьему — на *общие* и *специфические*. От содержания и характера целей зависит и социальная направленность управления предприятием.

4. *Ресурсы управления* предприятия являются средства, возможности, материальные, духовные и иные явления, которыми оно располагает: руководство, информация, знания, опыт, традиции и материально-финансовые средства, которые оно создает и которыми распоряжается. Развитость и объем ресурсов, их элементный состав создают реальный потенциал управления в предприятии.

Планирование и управленческая деятельность санаторно-курортного предприятия должны быть направлены на совпадение интересов руководства и персонала.

3.4. Стратегия деятельности санаторно-курортного предприятия

Эффективная стратегия в санаторно-курортном бизнесе предусматривает план действий в рыночных условиях в настоящее время и в перспективе. Руководству следует понимать, что представляет

собой рыночная среда, в которой приходится функционировать, каким потребителям предназначены их лечебно-оздоровительные услуги, можно ли более качественно обслуживать клиентов, чем конкуренты, будет ли прибыль на вложенный капитал.

Санаторно-курортный бизнес как отрасль индустрии гостеприимства объединяет различные структуры, занимающиеся лечением, оздоровлением, рекреацией, организацией отдыха и развлечений, проживанием, питанием, предоставлением других услуг. Стратегическое управление предприятием включает следующие этапы: определение бизнеса и его организация; разработка долгосрочных и краткосрочных целей; разработка и реализация стратегии; оценка эффективности стратегии и коррекция предшествующих этапов.

В зависимости от периода времени цели могут быть краткосрочными (1—2 года) и долгосрочными (3—5 лет). Для краткосрочных целей характерна их конкретизация и детализация (кто, что и когда надо исполнять). При необходимости между долгосрочными и краткосрочными целями устанавливаются промежуточные цели, которые называют среднесрочными.

Направления установленных целей. В зависимости от спецификации санаторно-курортного предприятия, особенностей состояния среды, характера и содержания деятельности устанавливаются цели, которые надо учитывать: доходы организации, работу с клиентами, потребности и благосостояние сотрудников, социальную ответственность.

Важными направлениями в установлении целей предприятия, являются следующие.

1. *Сфера доходов* — прибыльность, рентабельность, доход на акции.

2. *Сфера работы с сотрудниками* — изменение в предприятии и управлении заданий по срокам. Кадровые ресурсы — количество пропусков работы, текучесть кадров, повышение квалификации сотрудников.

3. *Сфера социальной ответственности* — оказание помощи обществу, описываемое такими показателями, как объем благотворительности, сроки проведения благотворительных акций.

4. *Иерархия целей* представляет собой декомпозицию целей более высокого уровня в цели более низкого уровня. Она играет важную роль, так как устанавливает взаимосвязи в предприятии и обеспечивает ориентацию деятельности его подразделений на достижение целей верхнего уровня. Если иерархия целей построена правильно, то каждое подразделение, достигая своих целей, вносит необходимый вклад в достижение целей предприятия в целом.

5. *Цели роста* предприятия отражают соотношение между темпами изменения объема продаж санаторных путевок и прибыли в целом. В зависимости от того, каково это соотношение, темп роста предприятия может быть быстрым, стабильным или низким.

6. *Цель быстрого роста* означает, что руководству надо обладать такими качествами, как знание рынка, умение выбирать свою нишу рынка, рентабельно использовать ресурсы, иметь опытных менеджеров, умеющих рисковать, осуществлять контроль.

7. *Цель стабильного роста* предполагает, что при ее достижении предприятие развивается примерно так, как и санаторно-курортная отрасль в целом, оно стремится сохранить неизменной свою долю рынка.

8. *Цель сокращения* ставится предприятием тогда, когда по ряду причин оно вынуждено развиваться более медленно, чем санаторно-курортная отрасль в целом, или сокращает свое присутствие на рынке. Такие периоды колебания, как быстрый рост или сокращение производства услуг, характерны для рынка и не являются причиной кризисных явлений.

9. *Требования к целям* необходимы для успешного функционирования и выживания предприятия в долгосрочной перспективе. Если они неверно определены, это приведет к негативным последствиям. Во-первых, цели должны быть достижимыми, реальными, не выходить за предельные возможности исполнителей, вызывать положительную мотивацию у сотрудников, давать ориентир на предоставление качественных услуг и получение прибыли. Во-вторых, цели должны быть конкретными, обладать необходимыми характеристиками в достижении успеха предприятия.

При установлении целей менеджеры должны свести воедино разные интересы субъектов влияния. Например, собственники хотят иметь высокую прибыль, большие дивиденды, рост курса акций и безопасность для вложенных капиталов. Сотрудники желают получать высокую зарплату за свой труд и социальные льготы. Потребители хотят получить качественные лечебно-оздоровительные услуги по приемлемой цене. Государственные структуры, например, требуют не нарушать экологию окружающей среды.

10. *Установление целей санаторно-курортного предприятия* состоит из нескольких стадий. На первой происходит осмысление результатов анализа среды, на второй вырабатываются соответствующие действия, на третьей — стратегические цели, которые для всех его структур и сотрудников обязательны. Цели корректируются в зависимости от обстоятельств, но решающая роль в уста-

новлении целей принадлежит руководству санаторно-курортного предприятия.

11. *Формы принятия решений* базируются на индивидуальной ответственности, а также на коллективном решении и коллективной ответственности.

Формы принятия *индивидуального* решения:

- *авторитарная* — предполагает принятие решения руководителем на основе имеющейся информации;
- *коллегиальная* — предполагает обсуждение вопроса о целях на заседании коллегии;
- *партисипативная* — предполагает установление процедуры подготовки и обсуждения вариантов решения по целям, при которых привлекаются сотрудники, обязанные в будущем выполнять решение, а принятие решения остается за руководством.

12. *Процедура решения по целям «снизу вверх»* означает, что решение принимает исполнитель, он же направляет его на согласование в подразделения предприятия, которые будут его выполнять; высказывается мнение исполнителей, решение уточняется, затем получает одобрение руководителя. Правильное решение по стратегии движения к цели не менее важно, чем правильное решение по целям.

3.5. Метод SWOT как основа стратегической деятельности санаторно-курортного предприятия

Метод SWOT (от англ.: *Strength* — сила; *Weakness* — слабость; *Opportunities* — возможность; *Threats* — угроза) позволяет изучить внешнюю и внутреннюю среду, установить сильные и слабые связи, внешние угрозы и возможности в разработке стратегии предприятия.

1. *Сильные стороны* — это компетентность, адекватные финансовые ресурсы, высокая квалификация персонала, хороший имидж на рынке услуг, лидерство на рынке, стратегия в функциональных сферах деятельности, экономический рост от объема производства, защищенность от сильной конкуренции, оптимальная технология производства услуг, преимущество в издержках производства услуг, преимущество в области конкуренции, наличие инноваций и возможности их реализации, устойчивое управление.

2. *Слабые стороны* — нет ясных стратегических направлений, но есть ухудшающаяся конкурентная позиция, устаревшее оборудова-

ние, низкая прибыль, недостаток управленческого таланта и глубины владения проблемами, отсутствие квалификации и компетентности, недостаточный контроль, постоянные производственные проблемы, уязвимость от конкурентов, недостаточное внимание к научным исследованиям, неэффективный процесс формирования нового лечебно-оздоровительного продукта, слабый маркетинг рынка услуг, неспособность финансировать необходимые изменения в стратегии.

3. *Возможности* — выход на новые рынки и сегменты рынка, расширение производства ассортимента новых и сопутствующих лечебно-оздоровительных услуг, интеграция и сотрудничество с новыми партнерами, разработка новых стратегией, самодовольство конкурентов своим бизнесом, ускорение роста рынка.

4. *Угрозы* — возможность появления новых конкурентов, рост продаж замещающего лечебно-оздоровительного продукта, замедление роста рынка, неблагоприятная налоговая политика в стране, рост конкуренции, замедление делового цикла, рост торга у покупателей и поставщиков, изменение потребностей и вкусов покупателей, неблагоприятные демографические изменения.

После установления сильных и слабых сторон, возможностей и угроз предприятию необходимо установить связи между ними. Для их установления составляется матрица SWOT. В ее левой части выделяется блоки (*сильные стороны*, *слабые стороны*), в которые выписываются выявленные на первом этапе анализа стороны предприятия. В верхней части матрицы выделяется блоки (*возможности и угрозы*), в которые вписываются выявленные возможности и угрозы. На пересечении блоков образуются поля: (*Сила и Возможности*); (*Сила и Угрозы*); (*Слабость и Возможности*); (*Слабость и Угрозы*). На каждом из полей маркетолог изучает возможные парные комбинации и выделяет те, которые должны быть учтены при разработке стратегии поведения предприятия.

В парах, выбранных в поле СИВ, разрабатывают стратегию по использованию сильных сторон предприятия, чтобы получить результат от возможностей внешней среды. Для тех пар, которые оказались на поле СЛВ, стратегия должна быть построена так, чтобы за счет возможностей преодолеть имеющиеся в предприятии слабости. Если пара находится на поле СИУ, то стратегия предполагает использование силы предприятия для устранения угрозы. Для пар, находящихся на поле СЛУ, предприятие вырабатывает стратегию, которая позволила бы избавиться от слабости, предотвратить угрозу.

Матрица возможностей позволяет вскрыть угрозы и возможности, оценить их с точки зрения важности и степени влияния на

стратегию предприятия. Для оценки возможностей применяется метод позиционирования конкретной возможности на матрице возможностей. Поля возможностей внутри матрицы имеют разное значение для предприятия. Использовать возможности можно, если у предприятия имеется достаточно ресурсов.

Матрица угроз позволяет оценить их вероятность. При высокой вероятности возможно критическое состояние предприятия, что требует немедленных и обязательных мер устранения.

3.6. Выявление конкурентного преимущества

Стратегическое управление призвано обеспечить санаторно-курортному предприятию выживание в долгосрочной перспективе, если оно предлагает потребителям оригинальные услуги.

Санаторно-курортная деятельность как бизнес существует за счет того, что потребители желают отдохнуть, укрепить здоровье, познать что-то новое. Это означает, что на рынке услуг надо определить главных конкурентов в отрасли, сформулировать основные варианты конкурентных стратегий, выявить свои конкурентные преимущества.

Чтобы предприятию обеспечивать свое выживание в долгосрочной перспективе, оно должно производить такой лечебно-оздоровительный продукт, который стабильно будет находить покупателей, обладать конкурентными преимуществами.

Конкурентные преимущества может иметь сам лечебно-оздоровительный продукт, его ценовая характеристика. Покупатель приобретает в этом предприятии услуги только потому, что они дешевле, чем у других, обладающих аналогичными потребительскими свойствами. Конкурентные преимущества — это и *дифференциация*, так как продукт обладает лечебно-оздоровительными особенностями, делающими его привлекательным для конкретного покупателя или группы покупателей, а также за счет имиджа предприятия, его торговой марки.

Предприятие создает конкурентные преимущества в самом лечебно-оздоровительном продукте, формируя ему конкурентное преимущество на рынке, что достигается за счет монополизации части рынка, однако в данном случае покупатель лишен возможности выбора.

Санаторно-курортному бизнесу присуще *внутриотраслевая конкуренция*, которая выражается в применении жестких способов выживания, в устранении соперников. В санаторно-курортной отрасли это проявляется тогда, когда на рынке услуг: большое число

конкурентов; однородность выпускаемых товаров; наличие барьеров снижения издержек, например стабильно высокие постоянные затраты; высокие выходные барьеры (когда предприятие не может выйти из отрасли, не понеся при этом значительных убытков); зрелость, насыщенность мирового рынка лечебно-оздоровительных услуг.

Сила воздействия поставщиков означает, что предприятие ведет экономическую борьбу с контрагентами-поставщиками и конкурентами. Сильные поставщики могут: повышать цену на свои товары; снижать качество поставляемых услуг. Сила воздействия в данном случае определяется: наличием крупных компаний-поставщиков; отсутствием заменителей поставляемых услуг; ситуацией, когда санаторно-курортная отрасль, куда осуществляются поставки, является одним из второстепенных заказчиков; решающим значением предоставляемых услуг в необходимых экономических ресурсах; способностью присоединить предприятие-покупателя вертикальной интеграцией.

Сила воздействия покупателя означает, что конкуренция со стороны покупателей выражается: в давлении на цены в целях их снижения; в требованиях более высокого качества; в требованиях лучшего обслуживания; в сталкивании внутриотраслевых конкурентов друг с другом. Она зависит от: сплоченности и концентрированности группы потребителей; степени важности продукции для покупателей; диапазона ее применения; степени однородности продукции; уровня информированности потребителей.

Стратегия немедленного реагирования на потребности рынка означает, что наличие платежеспособного спроса на конкретный вид лечебно-оздоровительных услуг не создает условий на их предложение. Предприятия, реализующие стратегию немедленного реагирования на потребности рынка, нацелены на максимально быстрое удовлетворение возникающих потребностей. Принцип его поведения — выбор и реализация проектов, наиболее рентабельных в текущих рыночных условиях. Предприятия, ставящие на быстрое реагирование, готовы к немедленной переориентации услуг, изменению их ассортимента в целях получения максимальной прибыли в короткий промежуток времени, несмотря на высокие издержки, определяемые отсутствием какой-либо специализации их формирования.

Выбор стратегии предприятия в условиях рынка включает следующее: оценку преимуществ стратегии и ее рисков; анализ соответствия рыночных условий, требуемых для реализации стратегии, реальной ситуации; анализ соответствия особенностей организации

формирования услуг и управления на предприятии предъявляемым требованиям.

Стратегия немедленного реагирования на потребности рынка имеет преимущества: получение сверхприбыли за счет высокой цены на дефицитные услуги; высокую заинтересованность потребителей в приобретении услуг; небольшое количество услуг-заменителей; создание имиджа предприятия, готового пожертвовать всем для немедленного удовлетворения появившихся потребностей покупателей.

Необходимые рыночные условия — когда спрос на продукцию неэластичен, «вход» в отрасль и «выход» из нее не представляют трудностей, существует небольшое количество конкурентов при нестабильном рынке.

Требования к организации производства и управления означает, что небольшое неспециализированное санаторно-курортное предприятие с высокой степенью дифференциации имеет проектную структуру, высокую степень мобильности персонала, маркетинговую службу, ориентированную только на высокорентабельные недолгосрочные проекты.

Дестабилизирующие факторы — это высокие издержки, отсутствие долгосрочных перспектив в санаторно-курортном бизнесе, большое количество дестабилизирующих факторов внешней среды, отсутствие гарантий на получение прибыли, высокий риск банкротства.

3.7. Модели определения стратегических альтернатив

Факторы, влияющие на выбор стратегии, следующие: цели организации, состояние рынка, положение организации на рынке, стратегии конкурентов, технология производства, особенности выпускаемой продукции, конкурентные преимущества, привлекательность рынка, стадия жизненного цикла продукции, издержки производства и сбыта продукции, притязания руководства.

Модели определения стратегических альтернатив рассматривают ситуации, когда предприятие направляет свои усилия на рост или расширение деятельности. На практике встречаются случаи, когда предприятие использует стратегии, направленные на сокращение. Они реализуются тогда, когда необходима перегруппировка сил после длительного периода роста или в связи с необходимостью повышения эффективности. Такой стратегии развития невозможно избежать, так как это средство обновления бизнеса.

Стратегия оптимальных издержек объединяет усилия, направленные на снижение затрат, с действиями, связанными с незначительным совершенствованием качества услуг, характеристик или внешнего вида оздоровительных программ. Цель стратегии состоит в представлении потребителю большей ценности за меньшие деньги. Успех стратегии достигается тогда, когда предприятие обладает опытом в создании более совершенных услуг с издержками ниже, чем у конкурентов.

Сфокусированная стратегия низких издержек направлена на рыночный сегмент, на котором требования покупателей к цене существенны в отличие от остального рынка. *Сфокусированная стратегия дифференциации* направлена на покупательский сегмент, требующий уникальных характеристик услуг.

Альтернативой является модель «Доля рынка — рост рынка», которая основана на опыте продаж услуг. Деятельность предприятия представляется как совокупность *стратегических единиц бизнеса*, которые характеризуются определенной услугой (группой услуг), потенциальными потребителями, своими рыночными задачами. Каждая из них имеет свои показатели: объем рынка, равный сумме объемов реализации продукции всеми производителями; доля предприятия в объеме рынка; стадия жизненного цикла; конкретная позиция предприятия в данной ситуации.

Модель привлекательности рынка преимущества и конкуренции — это характеристики, которые отражают привлекательность рынка и преимущества предприятия в конкуренции, например, его показателями являются перспективы роста рынка, влияние потребителей, возможности изменения цен.

Анализ стратегических альтернатив. Каждое санаторно-курортное предприятие вырабатывает свою стратегию как генеральное направление деятельности на долгосрочную перспективу. При этом уточняется: какие лечебно-оздоровительные услуги сократить, какие продолжать предлагать потребителям, какие надо внедрить. Такая стратегия называется *базисной* и направлена на экономический рост предприятия.

Стратегия концентрированного роста связана с изменением лечебно-оздоровительного продукта или рынка. Она основывается на развитии рынка, поиске новых рынков для уже производимых услуг, развитии новых услуг, которые будут реализованы на освоенном рынке.

Стратегия интегрированного роста связана с расширением деятельности предприятия, созданием новых структур, когда оно находится в сильном бизнесе. Выделяются следующие типы стратегий интегрированного роста:

- а) *стратегия обратной вертикальной интеграции* — направлена на рост предприятия за счет приобретения или усиления контроля над поставщиками (предприятие может создавать дочерние структуры, осуществляющие снабжение, приобретать компании, осуществляющие снабжение); это дает предприятию благоприятные результаты, так как уменьшается зависимость от колебания цен на комплектующие и запросов поставщиков;
- б) *стратегия вперед идущей вертикальной интеграции* — выражается в росте предприятия за счет приобретения или усиления контроля над структурами, находящимися между фирмой и потребителем, системами распределения и продажи; это выгодно, когда посреднические услуги расширяются или когда предприятие не может найти посредников с качественным уровнем работы;

Стратегии диверсифицированного роста реализуются тогда, когда предприятие не может развиваться на рынке услуг. Стратегии диверсифицированного роста следующие:

- а) *стратегия централизованной диверсификации* базируется на поиске и использовании дополнительных возможностей производства новых услуг;
- б) *стратегия горизонтальной диверсификации* предполагает поиск возможностей роста на рынке за счет новых услуг, требующих новой технологии;
- в) *стратегия конгломеративной диверсификации* состоит в том, что предприятие расширяется за счет производства технологически не связанных с производимыми новыми услугами, которые реализуются на новых рынках.

Стратегия сокращения реализуются тогда, когда предприятие нуждается в перегруппировке сил после длительного периода роста или с необходимостью повышения эффективности, когда наблюдаются спады и изменения в экономике.

В практике сложились следующие причины сокращения бизнеса:

- предприятие не может вести бизнес;
- бизнес бесперспективен, не может быть прибыльно продан, но может принести доходы в определенное время;
- предприятие закрывает или продает одно из своих подразделений или направлений бизнеса, чтобы осуществить долгосрочное изменение границ ведения бизнеса;
- возможность уменьшения издержек и проведение соответствующих мероприятий по сокращению затрат.

В реальной практике предприятие осуществляет комбинированную стратегию.

3.8. Выработка базовой стратегии

Формирование стратегии следует за этапом стратегического анализа и нацелено на выбор одной из стратегических альтернатив. Руководители предприятия выбирают вариант стратегии, который в наибольшей степени соответствует условиям внешней и внутренней среды, выбранным целям деятельности.

Процесс выбора стратегии включает следующее.

1. *Уяснение текущей стратегии* важно потому, что нельзя принимать решения по поводу будущего, не имея четкого представления о современном состоянии предприятия.

2. *Внешние факторы* — это размах деятельности предприятия и степень разнообразия производимых услуг, диверсифицированность предприятия. Это общий характер и природа недавних приобретенных предприятием и продаж им части своей собственности; структура и направленность деятельности предприятия за последний период, а также возможности, на которое было ориентировано предприятие, отношение к внешним угрозам.

3. *Внутренние факторы* — это цели предприятия, критерии распределения ресурсов и сложившаяся структура капиталовложений по производственной продукции. Это отношение к финансовому риску со стороны руководства и в соответствии с реальной практикой и осуществляемой финансовой политикой, уровень и степень концентрации усилий в области научных исследований, стратегии отдельных функциональных сфер (маркетинг, производство, кадры, финансы, научные исследования и разработки).

4. *Анализ портфеля бизнесов (продукции)* представляет собой один из важнейших инструментов стратегического управления. Он дает представление о том, что отдельные части бизнеса взаимосвязаны и что портфель как целое существенно отличается от простой суммы его частей и гораздо важнее для предприятия, чем состояние отдельных частей. В этом случае могут быть сбалансированы такие важнейшие факторы бизнеса, как риск, поступление денег, обновление и отмирание.

Анализ портфеля бизнесов является основой стратегического планирования, один из инструментов стратегического управления.

5. *Выбор стратегии фирм* осуществляется руководством на основе анализа факторов, характеризующих состояние предприятия, с учетом результатов анализа портфеля бизнесов.

При выборе стратегии должны быть в первую очередь учтены ключевые факторы.

Состояние отрасли и позиция предприятия в отрасли играют решающую роль при выборе стратегии роста. Ведущие предприятия

стремятся к максимальному использованию возможностей за счет их лидирующего положения, к укреплению этого положения. Слабые предприятия выбирают стратегии, которые могут привести к увеличению их силы.

Цели придают оригинальность выбору стратегии применительно к каждому конкретному предприятию.

Интересы и отношение высшего руководства играют большую роль в выборе стратегии развития предприятия. Например, руководство не желает пересматривать принятые им ранее решения, даже если открываются новые перспективы. Может быть взят курс на диверсификацию или на поглощение другого предприятия.

Финансовые ресурсы оказывают существенное влияние на выбор стратегии. Любые изменения в поведении предприятия, например выход на новые рынки, разработка новых услуг и переход в новую отрасль, требуют больших финансовых затрат.

Квалификация работников является ограничительным фактором при выборе стратегии развития. Углубление и расширение квалифицированного потенциала сотрудников является важным условием, обеспечивающим возможность перехода к новым производствам или к качественному технологическому обновлению производства.

Обязательства по предыдущим стратегиям создают инерционность в развитии, так как невозможно полностью отказаться от предыдущих обстоятельств с переходом к новым стратегиям.

Степень зависимости от внешней среды оказывает влияние на выбор стратегии предприятия. Возможно, что предприятие зависит от поставщиков или покупателей его услуг и оно не может выбрать стратегию, исходя из возможностей полного использования своего потенциала. Сильная внешняя зависимость может быть обусловлена правовым регулированием поведения предприятия, а также социальными ограничениями, условиями взаимодействия с природной средой.

Временной фактор обязательно принимается во внимание при выборе стратегии, что связано с возможными угрозами. При этом надо учитывать и сезонный характер деятельности предприятия. Успеха в конкурентной борьбе добивается предприятие, которое учитывает требования времени и соответственно лучше умеет управлять процессами в нем.

Оценка выбранной стратегии осуществляется в виде анализа правильности и достаточности учета выбора факторов, определяющих возможности осуществления стратегии.

Приемлемость риска, заложенного в стратегии, оценка оправданности риска производится по направлениям: реалистичны ли предпосылки, заложенные в основу выбора стратегии; к каким не-

готивным последствиям для предприятия может привести провал стратегии; оправдывает ли возможный положительный результат риск потерь от провала в реализации стратегии.

Специалисты должны осуществлять прогнозный расчет прибылей и убытков санаторно-курортного предприятия на очередной финансовый год. Для этого необходимо учитывать показатели и выручку по каждому месяцу.

Одним из направлений должны быть переменные затраты, например себестоимость продукта (затраты на продвижение и реализацию продукта), отражающие помесечно: размещение, транспорт, оформление поездок, страхование, экскурсионное обслуживание.

Прочие затраты включают: ремонт, подготовку и переподготовку кадров, налоги. Подсчитывается маржинальная прибыль.

Постоянные затраты включают: содержание аппарата управления, коммунальные услуги, налоги, прочие затраты, прибыль от реализации, прибыль за отчетный период, налог на прибыль, чистая прибыль, содержание аппарата управления, себестоимость продукта и др.

В конце определенного периода составляется отчет о прибылях и убытках санаторно-курортного предприятия по вышеуказанной схеме, а также движение денег.

Контрольные вопросы и задания

1. *Что необходимо учитывать руководителю на перспективу при планировании деятельности санаторно-курортного предприятия?*
2. *Какие ресурсы надо учитывать руководству санаторно-курортного предприятия при планировании своей деятельности?*
3. *Что означает формирование политики деятельности санаторно-курортного предприятия?*
4. *Назовите основные разделы структуры плана.*
5. *Какие виды контроля используются в ходе подготовки и исполнения плана основных мероприятий санаторно-курортного предприятия?*
6. *Что используется для выработки и принятия управленческих решений?*
7. *Дайте характеристику основным элементам управления санаторно-курортного предприятия.*
8. *Как осуществляется диагностика и реализация стратегического планирования в санаторно-курортном предприятии?*
9. *Разработайте варианты краткосрочного, среднесрочного, долгосрочного и перспективного планов санаторно-курортного предприятия, дайте им краткую сравнительную характеристику.*
10. *Определите основные ресурсы (кадровые, материально-технические, финансовые) санаторно-курортного предприятия для включения их в стратегический план.*

Функции управления и кадровое обеспечение в санаторно- курортном предприятии

4.1. Организационные основы и функции управления санаторно-курортным предприятием

Задачи, решаемые в деятельности санаторно-курортного предприятия, включают: разработку теоретических проблем и практических вопросов управления; помощь практикам — на теоретической основе находить пути и способы успешного решения задач управления; выработку рекомендаций по совершенствованию системы управления; изучение и разработку путей комплексного применения форм и методов воздействия на сотрудников.

Функции управления в предприятии многообразны, они могут быть правовыми и нравственными, политическими, экономическими, социальными, культурными. Функции управления можно классифицировать по территориальному критерию (федеральные, региональные, местные); времени действия (бессрочные и срочные); положению участников в системе управления (отношения субординации и отношения согласования); сфере распространения (внутренние и внешние).

В управлении как сознательном и целенаправленном воздействии на сотрудников предприятия можно вычленить три аспекта.

1. *Социально-экономический аспект* определяет цели систем управления, направления и задачи организационной деятельности. Управленческие отношения являются экономическими и правовыми. Цели управления ставятся исходя из реальной действительности, состояния внешней среды и соотносятся с объективными возможностями их осуществления.

По значимости цели подразделяются на общие (высшего уровня, глобальные, генеральные) и частные, стратегические и тактические, конечные и промежуточные. Цели находятся в отношениях

субординации и дополняют друг друга. Например, частные цели могут быть определены не ранее чем будут установлены общие на более высоком уровне управления. Цели высшего уровня являются основополагающими, на их базе формируются цели нижестоящих систем управления.

Каждая система наряду с общими целями имеет и свои конкретные цели управления. Они должны быть взаимосвязанными и не противоречить друг другу. Глобальные цели (например, расширение сети предприятий лечебно-оздоровительного сервиса) должны находиться в соподчиненности и взаимосвязи с целями низшего уровня, с развитием инфраструктуры и ассортимента оздоровительных услуг, подготовкой высококвалифицированного персонала.

2. *Социально-психологический аспект* рассматривает проблемы психологического воздействия на участников процесса управления, привитие определенных взглядов, формирование межличностных отношений, многообразие мотиваций деятельности, предупреждение и разрешение конфликтных ситуаций.

3. *Организационно-технический аспект* разрабатывает проблемы самого содержания процесса управления: функциональную и структурную организацию, информационное обеспечение, цикличность.

Оптимизация соотношения централизации и децентрализации обязательно присутствует в системе управления санаторно-курортного предприятия. Эффективность управления достигается тем успешнее, чем более близки цели управляющей и управляемой систем. Цикличность процесса управления декларирует единство в нем познавательной-программирующей и организационно-регулирующей деятельности. Управление находится в прямой зависимости от информационного обеспечения, влияния эффективности и особенностей психофизиологических свойств каждого члена предприятия.

В основу управленческой деятельности должны быть положены следующие принципы:

- законность (строгое и неуклонное соблюдение и исполнение субъектами и объектами управления законов и нормативных актов);
- исполнительская дисциплина (выполнение каждым участником процесса управления обязанностей, согласно нормам и правилам, установленным полномочными субъектами управления);

- определение целей, функций и задач субъекта управления с учетом особенностей управляемого объекта;
- первичность целей и функций систем управления и вторичность их организационных структур;
- сочетание централизации в решении стратегических задач с децентрализацией оперативных полномочий;
- персонификация функций управления и ответственности за их реализацию;
- соответствие ответственности субъектов управления предоставленным им полномочиям;
- сочетание линейных и дивизиональных начал в управлении;
- обязательность установления и поддержания субъектом управления обратной связи с объектом управленческого воздействия.

Функции — это исполнение, целенаправленное воздействие субъекта на объект управления в целях достижения желаемого конечного результата. Знание функций означает успешное управление санаторно-курортным предприятием.

Функции должны быть самостоятельными и синхронными на всех этапах процесса управления. Выполнение различных по содержанию, но взаимосвязанных функций и составляет сущность управления в санаторно-курортном предприятии. Функции посредством соответствующей организационной структуры обеспечивают выполнение задач управления. Каждая функция имеет свою сферу действия и осуществляется специфическими методами.

По содержанию в санаторно-курортном предприятии персонал выполняет как общие, так и специфические функции.

Общие функции — это учет, анализ и прогнозирование, планирование и организация, регулирование и контроль.

Учет как систематический сбор данных о статике (структуре) и динамике (изменении) объекта управления выполняется регистрацией, сравнением и сопоставлением конкретных фактов (параметров), сочетанием количественной и качественной сторон состояния и развития объекта. Учет обеспечивает субъект управления информацией о ходе достижения целей управления, создает возможность контролировать состояние системы управления, повышать исполнительность, ответственность и действенность, вносить соответствующие коррективы. Хорошо налаженный учет является предпосылкой успешной реализации функций управления.

Анализ как познавательный вид деятельности по обработке и осмыслению информации осуществляется в целях изучения и по-

нимания состояния объекта управления, объективной оценки состояния, для того чтобы своевременно оказать управленческое воздействие на объект. Эффективность управления возможна при регулярном анализе управленческих отношений и жизненных ситуаций. Анализ дает возможность правильно выбрать цель и определить средства ее достижения. На основе результатов анализа осуществляется прогнозирование.

Прогнозирование является научно обоснованным суждением о возможных состояниях объекта управления в будущем или путях и сроках достижения этих состояний. *Суждение* носит вероятностный характер, но все же обладает соответствующей степенью достоверности, так как базируется на правильной оценке устойчивых связей и взаимозависимостей между прошлым, настоящим и будущим объекта управления. Прогнозирование обосновывает возникновение процессов в социальном управлении, которых в реальной действительности еще нет и которые недоступны непосредственному восприятию и проверке на практике. Прогноз фиксирует возможную степень достижения тех или иных целей в зависимости от способа будущих действий, выступает как ступень предплановых разработок.

Планирование как разработка общей концепции развития системы управления позволяет обосновывать конкретные задания, установление сроков, определение целей и путей их реализации, программы действий на определенный период. Это сложная научная и организаторская деятельность.

Организация как совокупность взаимосвязанных мероприятий и действий объединяет сотрудников в процессе осуществления целей и задач управления. В ходе реализации данной функции обеспечивается определенное воздействие субъекта на объект управления. Для успешного управления необходимо умение организовать те или иные мероприятия практически. Организация — это и статика объекта или субъекта управления, их определенная упорядоченность и целостность в структурном и функциональном отношениях; это динамика системы управления, направленная на создание упорядоченности.

Организация как статичное состояние порядка является результатом организующей деятельности субъекта управления. Организация заключается в разработке и осуществлении конкретных мер по реализации принятого решения (плана). Это — подбор исполнителей, доведение заданий и сроков их исполнения до каждого исполнителя, специальная подготовка исполнителей для осуществления поставленных перед ними новых задач. Это — выбор методов (спо-

собов) достижения поставленных целей, материальное, финансовое и иное обеспечение исполнителей. Данная функция означает формирование в системе управления таких организационных отношений, которые могли бы обеспечить достижение целей с минимальными затратами сил и средств.

Регулирование как действие направлено на установление, изменение или прекращение тех или иных управленческих отношений, на упорядочение поведения участников процесса управления. Благодаря регулированию сохраняется установленная организация, поддерживаются связи между элементами системы управления, своевременно ликвидируются возможные отклонения от заданной программы в поведении объекта управления. С его помощью осуществляется непосредственное оперативное управление системой.

Каждая система управления санаторно-курортного предприятия находится под воздействием двух противоположных тенденций. Первая направлена на сохранение и упрочение организации, обеспечиваемой целенаправленными действиями субъекта управления. Вторая тенденция, наоборот, стремится к дезорганизации, обусловленной как внешними воздействиями на систему управления, так и недостатками в собственной деятельности субъекта управления.

Функция регулирования должна своевременно нейтрализовать и внешние и внутренние возмущения или их адаптацию к существующей системе управления. Потребность в регулировании обусловлена постановкой новых задач управления, переходом системы в новое состояние. Регулирование системы управления осуществляется различными способами, которые выбираются исходя из специфики объекта управления. Эти правила регламентируют его поведение, индивидуальные предписания, запреты. Механизм регулирования может быть экономическим, политическим, идеологическим, правовым, социально-психологическим, что дополняется непосредственным повседневным техническим регулированием поведения управляемого объекта.

Контроль как действие устанавливает соответствие исполнения принятому решению путем сопоставления фактически достигнутых промежуточных или конечных результатов и задач, предусмотренных решением. Контроль исполнения означает выявление недостатков в работе, анализ положительных и отрицательных показателей в работе. Организационные формы и методы контроля обуславливаются структурой и процессом функционирования системы управления предприятия. Контроль наиболее эффективен тогда, когда он адекватен уровню организации и характеру деятельности контролируемого объекта.

Виды и содержание специальных функций обуславливаются соответствующей сферой управления. В деятельности санаторно-курортного предприятия специфическими функциями можно считать: обеспечение для потребителей здорового образа жизни, вовлечение разных слоев общества в лечебно-оздоровительные мероприятия, предоставление им эксклюзивных услуг.

4.2. Структура управления в санаторно-курортном предприятии

Структура управления и система услуг в санаторно-курортном предприятии — одно из новых направлений в оказании сервиса. В России функционирует сеть таких предприятий, располагающих своей системой управления. Сотрудники нанимаются на работу по контракту.

Директор (коммерческий директор) и его менеджеры занимаются проблемами организации лечебно-оздоровительных услуг и предоставления их потребителям. Общая численность сотрудников здравниц может быть самой различной. Для обеспечения хорошего притока потребителей специалисты разрабатывают и совершенствуют программы, в которых отражается разнообразный ассортимент услуг.

Менеджеры подбирают команду специалистов по принципу: самые лучшие, самые грамотные и самые отзывчивые. Одна из задач специалистов — разъяснение потребителям, что в процессе лечебно-оздоровительных мероприятий можно встретить новых друзей, общаться по интересам, принять участие в конкурсах, торжественно отметить день рождения или праздник, получить консультации врача.

Потребители услуг стремятся укрепить здоровье и улучшить самочувствие, получить положительные эмоции от мероприятий; пообщаться с коллегами; вести здоровый образ жизни, приятно и полезно провести досуг; отвлечься от повседневных проблем; воспитать в себе волю и характер; овладеть жизненно важными двигательными качествами.

Побуждающими мотивами для потребителей услуг к систематическим лечебно-оздоровительным мероприятиям являются: улучшение здоровья, поддержание физической кондиции, похудение, рациональное проведение времени, желание быть привлекательным для лиц другого пола, приобретение новых знакомых.

В целях вовлечения в подобные мероприятия новых членов менеджеры разъясняют потребителям, что они могут получить квалифицированные консультации врачей, психологов по составлению

индивидуальных программ лечения и отдыха с допустимой нагрузкой, умения осуществлять самоконтроль.

На формирование потребности в лечебно-оздоровительных мероприятиях влияют: экономические факторы и собственные доходы; уровень действующих цен на предметы первой необходимости; структура потребительской корзины и ее ежемесячная стоимость; объем рынка услуг для реализации спроса на определенный вид санаторно-курортного сервиса.

В практике накоплен большой опыт предоставления лечебно-оздоровительных услуг. Следует отметить, что направления деятельности у них идентичны, но в ряде случаев имеют свою специфику.

Во многих городах России функционируют фирмы, которые могут предоставить разнообразный ассортимент услуг в здравницах. Приоритеты в предоставлении сервиса подобного рода остаются за зарубежными странами, где устойчивая экономика и решены многие социальные проблемы населения.

Менеджеры санаторно-курортных предприятий должны находить новые способы и методы вовлечения в лечебно-оздоровительные мероприятия потребителей и относиться к ним доброжелательно, осваивать лучший опыт, творчески внедрять его в свою деятельность в целях достижения экономического эффекта.

Предприятию можно выступать в качестве посредника между заинтересованными фирмами — производителями товаров и услуг по продвижению их на рынок, реализовывать свои услуги по сниженным (демпинговым) ценам, по так называемым конфиденциальным спискам или по спецпредложениям. Потребители услуг являются инвесторами, выгодными для реализации сбыта лечебно-оздоровительных услуг.

Через качественные и дешевые услуги осуществляется экономическое проникновение на рынок и закрепление в нем. Стратегическая задача предприятия — создание эффективной организационной структуры управленческого аппарата, который требует больших финансовых затрат, за счет своего бюджета и заинтересованных кредитных организаций, спонсоров, производящих продовольственные и непродовольственные товары. Организационная структура предприятия должна постоянно совершенствоваться за счет отлаженной работы его подразделений по развитию контактов с общественностью.

Управленческие связи обеспечивают взаимообусловленность элементов управления и придают системность организации, что предполагает наличие *субъекта управления* — того, кто управляет (ме-

неджер), *объекта управления* — того, кем или чем управляют (*персонал*). Прямая связь между ними — руководящий импульс (вектор) от субъекта к объекту управления и обратная связь (информация о выполнении или невыполнении объектом управляющих воздействий субъекта, т.е. от персонала). В совокупности это система управления, характеризующаяся целенаправленностью и динамичностью. Чем выше уровень управления, тем сложнее построение его системы, и наоборот.

Субъект управления (менеджер) по своему функциональному назначению осуществляет целенаправленное воздействие на соответствующие объекты (персонал отделов и служб). Он наделяется определенными полномочиями, обладает способностью и возможностью подчинять своей воле поведение персонала. Субъект управления, в свою очередь, сам может представлять управляющую систему, имеющую свою организационную структуру, персонал, технические средства. Практика показывает, что каждая управляющая система является, как правило, одновременно и управляемой системой по отношению к управляющей системе более высокого уровня.

Прямые связи в санаторно-курортном предприятии представляют собой управленческие импульсы от высших органов к нижестоящим, от руководящих центров к исполнительно-распорядительным уровням, от компонентов субъекта властного управления к управляемым объектам. Смысл этого управления состоит в том, чтобы обеспечить в предприятии, разделенном на множество социальных сил и интересов, определенное спокойствие, согласованность, целесообразность осознания, поведения и деятельности сотрудников, экономное, поступательное развитие.

В прямых связях отражаются цели и задачи, порядок их решения и достижения определенных результатов — это качественное предоставление услуг потребителю и получение за свою деятельность прибыли для дальнейшего функционирования, чему обязательно предшествуют сбор, обработка и анализ информации. В организации прямых связей непосредственно участвуют субъекты управления.

Вертикальные связи не противоречат широкой самостоятельности элементов системы управления в санаторно-курортном предприятии и установлению между ними содержательных *горизонтальных связей*. Наличие сильных горизонтальных связей придает системе управления в фирме пирамидальный вид с мощно развитыми нижними пластами.

Обратную связь рассматривают как свойство, позволяющее регулировать будущее поведение прошлым выполнением приказов. В системе управления предприятия их можно рассматривать в соотношении с прямыми связями, которые представляют собой реакцию на действие определенных элементов управления, сведения о глубине и результатах управляющих воздействий, данные контрольных акций, другую информацию, ведущую к коррекции содержания и форм прямых связей. В самостоятельном виде обратные связи сигнализируют о запросах элементов системы управления, сбоях в функционировании и организации, возникновении новых условий и факторов в самой системе или в окружающей среде.

Обратная связь отражает информацию о выполнении или невыполнении управленческих решений, а также о состоянии сил и средств управляющего субъекта, реакцию внешней среды на их результаты. В системе управления санаторно-курортного предприятия можно выделить два типа обратных связей.

1. *Объектные связи* отражают уровень, глубину, адекватность восприятия управляемыми объектами управляющих воздействий компонентов субъекта управления. Каждая управляющая система должна достоверно знать, как воплощается ее активность в функционировании управляемых систем, доходят ли к ним ее идеи, замыслы и управляющие воздействия. Отсутствие объектных обратных связей не позволяет определить рациональность и эффективность предприятия, деятельности управляющей системы и выработать меры по их повышению.

2. *Субъектные связи* характеризуют целесообразность и рациональность собственной, внутренней организации и деятельности управляющей системы в целом и ее компонентов. Сложность, иерархичность, многокомпонентность и многоэлементность предприятия как управляющей системы, каждой его структурной части обуславливают актуальность и управленческую значимость субъектных обратных связей.

Субъективные связи дают возможность увидеть, понять и оценить, как нижестоящий уровень управляющей системы реагирует на решения и действия вышестоящего, насколько, каким образом он учитывает их в своей деятельности, что происходит в результате его собственной активности, каково его реальное отношение к вышестоящему уровню, без чего невозможно рациональное управление. Они выражаются посредством взаимосвязей контроля и как бы встроены в объектные обратные связи, характеризующие надежность взаимодействия предприятия со своими управляемыми объектами, в частности с отдельными отделами или службами.

Система управления санаторно-курортного предприятия представляет собой единство многообразных элементов, составляющих потенциал, богатство его управления, что позволяет ему своевременно и адекватно откликаться на самые различные запросы жизни. Опыт многих управленческих реформ свидетельствует, что результат дают только те, которые были комплексными по своему характеру и содержанию, стремились улучшить множество элементов управления в их системном взаимодействии. Однако существует ряд ограничений, объективно накладывающихся на систему управления, сопряженные с объективными факторами.

Субъекты управления предприятия имеют иерархическое, пирамидальное строение и соответственно неодинаковое отражение многообразия управляемых объектов на различных уровнях и в разных звеньях. По мере повышения уровня субъекта управления неизбежно идет сужение, ограничение многообразия охватываемых управлением взаимосвязей.

В системе управления предприятия имеется множество элементов и взаимосвязей, которые неповторимы, единичны, абсолютно привязаны к конкретным условиям общественной жизни. Они вызваны особым своеобразием действующих лиц, обусловлены ярким дарованием руководителей или стечением обстоятельств.

Управление санаторно-курортным предприятием — это технология, в которой каждый в соответствии со своим местом в ней выполняет рутинные, однообразные операции. В большинстве своем участники управленческих процессов сталкиваются с такой ситуацией, такими хитросплетениями судеб и желаний персонала, располагают такими ресурсами и условиями, которые при решении задач не дают возможности использовать готовые рецепты. Каждый руководитель старается самостоятельно, творчески, исходя из собственных знаний и интуиции, создавать свой прогноз развития, свои мыслительные модели, вырабатывать ответы, намечать цели и пути для практических действий.

Многие менеджеры незаинтересованы радикально совершенствовать компоненты системы управления своим предприятием, не хотят искать и распространять то, что подрывает их статус, отторгают все уникальное независимо от его социальной значимости и потенциальных возможностей.

В санаторно-курортном предприятии имеется немало творческих, одаренных менеджеров, наделенных знаниями и способностями, борющихся за обновление управления. Необходимо признать право менеджеров на самостоятельное творчество, использование и создание в своей практике таких управленческих элемен-

тов, которые вытекают из уникальности складывающихся обстоятельств и способствуют лучшему решению возникающих проблем, разумеется, в рамках их прав и компетенции.

Однообразие (унификация) элементов управления, их строгая субординация упрощают и облегчают данный процесс. Унификация как бюрократическая усредненность нарушает статику и динамику управления. Динамизм управления утрачивается по той причине, что участниками процессов всегда являются люди. Любая унификация их отношений ведет к окостенению, формализации и омертвлению. Поэтому устойчивость и динамизм управления напрямую определяются уровнем многообразия его элементов.

4.3. Кадровый потенциал санаторно-курортного предприятия

Кадровый потенциал санаторно-курортного предприятия представляет собой совокупность количественных и качественных характеристик специалистов, определяющих их возможности в развитии лечебно-оздоровительного сервиса. Руководство в первую очередь привлекает специалистов высокой квалификации для обслуживания потребителей с учетом различных факторов.

Маркетинговая ориентация предприятий требует от персонала большего труда по выявлению запросов потребителя. На первый план выдвигаются умение общаться с потребителем услуг, и, как показывает практика, персонал постепенно приобретает профессионализм обслуживания. В работе с потребителями лечебно-оздоровительных услуг значительную роль играют специалисты (врачи, психологи, медсестры, лаборанты, инструкторы, обслуживающий персонал), которые обязаны хорошо владеть профессиональным мастерством. Они создают атмосферу доброжелательности и непринужденности, добиваются заинтересованности, вдохновения и хорошей мотивации, стиль поведения которых должен быть жизнерадостным.

Недостаточная квалификация персонала может вызвать отторжение потребителей. Поэтому специалисты должны проходить переподготовку один-два раза в год с целью повышения своей квалификации.

Функционирование управленческого аппарата предъявляет высокие требования к кадрам. Руководство, как специфический вид деятельности, осуществляется в форме конкретных действий, следующих в определенной последовательности. Оно решает назрев-

шие проблемы и обязано преодолевать возникающие противоречия, организовывать работу сотрудников.

Функции управления (постановка целей, подготовка и принятие решений, организация, мотивация сотрудников и отделов, контроль) представляют собой фазы реализации циклов управления, построенных руководителем, его деятельность осуществляется на основе разделения труда и координации, а результат зависит от определенных условий.

Первая группа условий представляет воздействующие факторы, которые образуют: цели, задачи, ориентирующие на властные структуры управления; стабильность и реальность задач, их сбалансированность с имеющимися ресурсами; качество взаимодействия с другими структурами.

Вторая группа условий представляет факторы, действующие внутри предприятия. Однако для отдельных его отделов они играют роль внешних факторов. Сюда надо отнести, например, влияние на руководство подчиненных структур.

Субъективные условия (внутренние условия, с точки зрения руководителя) определяются его физическими и духовными качествами, сформировавшимися на основе индивидуального образа жизни и опыта. К ним относятся профессиональная подготовка и степень готовности к управлению, мотивация к работе, альтернативные варианты действий, контроль и др. Условия находятся во взаимодействии и определяют эффективность руководства.

Положительные субъективные качества руководителя усиливают влияние благоприятных внешних факторов и предотвращают действие негативных проявлений внешних условий. Руководители, работающие успешно, умеют использовать объективные условия для выполнения планов, справляются с критическими ситуациями.

Неблагоприятные объективные условия повышают зависимость уровня управления от субъективных качеств руководителя и снижают эффективность его деятельности. Ценой личного вмешательства и чрезвычайных усилий руководитель может компенсировать неблагоприятную ситуацию. Однако не следует забывать, что перед собой надо ставить реальные задачи. Даже при активном вмешательстве энергичных руководителей в неблагоприятных условиях снижаются конечные результаты работы. Невозможно постоянно предъявлять чрезмерные требования к готовности руководителей действовать в напряженной обстановке, к их высокой работоспособности.

Положительные и отрицательные качества и постоянная готовность руководителей, например, пойти на риск могут явиться ре-

зультатом предшествующих долговременных благоприятных или менее благоприятных объективных условий управления. Отсутствие четко поставленных целей вызывает в определенных обстоятельствах отрицательное отношение к делу, равнодушие, поверхностный подход к работе, пассивность, перестраховку. Это может проявляться и после того, как возникли благоприятные внешние условия.

От личности руководителя как должностного лица зависят внутриколлективные требования. Важно, чтобы он творчески и гибко, с учетом конкретных условий претворял в жизнь поставленные перед ним задачи в установленные сроки.

Деятельность руководителя направлена на достижение оптимальной эффективности санаторно-курортного предприятия. Эффективная стратегия и тактика действий руководителя предполагают точную оценку структуры условий деятельности и разработку мер по ее совершенствованию. При этом должны быть преодолены искаженные представления партнеров по управлению о воздействии объективных и субъективных, внутренних и внешних факторов.

В соответствии с действующим законодательством руководитель санаторно-курортного предприятия несет персональную ответственность за конечные результаты и соблюдение законности при проведении мероприятий. Рассматривая деятельность руководителя, целесообразно учитывать: как формируются стратегические цели организационно-управленческой и служебной деятельности, целевое назначение единого замысла; насколько эффективно определены приоритетные направления развертывания сил и средств, определены задачи, для решения которых необходимо объединение усилий нескольких отделов, организовано ли взаимодействие между ними; насколько продумана система кадрового обеспечения управленческой деятельности и контроля; как в процессе подготовки и реализации управленческих решений отражены возможные нежелательные последствия и приняты меры по их предупреждению.

В деятельности руководителей среднего звена (отделов, служб) целесообразно учитывать: успешность разработки стратегических направлений их деятельности; эффективность реализации сил и средств, целевых установок подразделениями в процессе деятельности; оптимальность выбранных путей в достижении предполагаемых конечных результатов; активность участия в сложных ситуациях.

Эффективность управленческой деятельности руководителя нижнего уровня можно оценивать по его мобилизующему воздействию на сотрудников.

Деятельность руководителя санаторно-курортного предприятия оценивается: правильным выбором целей; эффективным планированием; организацией и выполнением мероприятий; умением контролировать и оказывать помощь; достижением конечных результатов.

Цели должны быть соотносимы с возможностями предприятия, знанием дел о состоянии лечебно-оздоровительного сервиса в стране и за рубежом, мерами экономического, организационного характера, нормативными документами. При определении целей учитываются реальные негативные процессы, противоречащие интересам вышестоящих учреждений, другим предприятиям лечебно-оздоровительного сервиса, сотрудникам. Для достижения поставленных целей необходимо консолидировать усилия всех структур предприятия. Цели формируют в удобной для управления и понятной для исполнителей форме, с учетом реально имеющихся сил и средств.

В процессе контроля определяются ключевые направления деятельности руководителя, которые позволяют оценить ее состояние и уровень. К ним следует отнести организацию сотрудничества с представителями предприятий лечебно-оздоровительного сервиса и здравниц. На основе этого оценивается общий уровень реализации руководителем организационно-управленческих функций.

До исполнителей всесторонне и полно доводятся общий замысел мероприятий, задачи, формы и методы их реализации, прогнозируются конечные результаты.

Чтобы добиться хороших результатов в работе, необходимо проводить профессиональный отбор кадров и их расстановку, своевременно и безболезненно осуществлять ротацию. Важно готовить резерв для выдвижения лучших специалистов на соответствующие руководящие посты. В своей деятельности руководителю следует рационально сочетать методы стимулирования, поощрения и порицания.

Предварительный, текущий и итоговый контроль (инспекторские проверки, заслушивание на служебном заседании, рассмотрение отчетов) должны стимулировать организационно-управленческую деятельность сотрудников, осмысленное оценивание требований, предъявляемых руководителем к ним.

Своевременное выявление и предупреждение причин, препятствующих достижению поставленных целей, учет результатов контроля, внесение корректив в планирование способствуют совершенствованию системы управления санаторно-курортным предприятием.

Ответственность за постоянную готовность вверенных структур лечебно-оздоровительного сервиса в соответствии с требованиями

нормативных документов возлагается на менеджеров. Они обязаны последовательно проводить в жизнь финансовую политику предприятия, быть организаторами и руководителями обучения и воспитания своих сотрудников. Одной из обязанностей является забота о сохранении и укреплении здоровья отдыхающих.

Руководитель предприятия ставит задачи по их решению перед начальниками отделов и сотрудниками; утверждает документы планирования; отдает приказы об организации лечебно-оздоровительных мероприятий на финансовый год (период); устанавливает распорядок дня; контролирует работу структурных подразделений; подводит итоги деятельности.

Заместитель руководителя предприятия: участвует в разработке планирования; организует инструкторско-методические занятия по лечебно-оздоровительному сервису; проверяет содержание и использование материальной базы; осуществляет обеспечение техническими средствами и оборудованием; оказывает помощь начальникам отделов в устранении выявленных недостатков в организации и проведении мероприятий.

Начальники отделов несут ответственность за работу своих сотрудников, ставят им задачи по совершенствованию лечебно-оздоровительных мероприятий; проверяют состояние материально-технических средств; подводят итоги работы сотрудников за определенный период деятельности. Они участвуют в разработке планов своих отделов в вопросах проведения сервиса; устраняют выявленные недостатки и оказывают помощь сотрудникам в проведении мероприятий. Планируют проведение мероприятий; проверяют и оценивают работу сотрудников, которые проводят лечебно-оздоровительные услуги с отдыхающими, предусмотренные программами.

Сотрудники санаторно-курортного предприятия выполняют специфическую работу по целям, содержанию, объективным результатам, не создающую непосредственно ценности и не удовлетворяющую индивидуально-личностные потребности. Их труд выражается в выработке целей и направлений общественного развития, конкретной организации и регуляции общественной жизнедеятельности, поведения и работы многих людей. Их труд — интеллектуальный, психологически насыщенный, ответственный, связан с воздействием на людей, с осмыслением и продуцированием сложнейшей социальной информации. Труд персонала имеет особую социальную ценность, поскольку от него в решающей степени зависит оптимальность развития предприятия. Его можно условно разделить на должностных лиц и обслуживающий персонал.

Должностные лица выполняют обязанности, реализуют определенный объем деятельности по осуществлению компетенции управленческого органа, характеризующейся соответствующим комплексом обязанностей и прав. Они готовят, принимают и организуют исполнение управленческих решений, направляют и контролируют деятельность подчиненных работников, вызывают своими действиями определенные организационные и правовые последствия.

В *обслуживающий персонал* входят сотрудники, выполняющие вспомогательные материально-технические и иные операции, действия по обеспечению работы должностных лиц. Они заняты обеспечением информационных процессов, материально-техническим обслуживанием деятельности руководящих органов.

Сотрудники предприятия должны обладать знаниями в области экономики, психологии, медицины, санаторно-курортного дела, туризма, гуманитарных наук, права, иметь опыт работы с людьми.

В процессе своей деятельности персонал приобретает такие качества, как лидерство, коммуникабельность, способность организовывать, а также настойчивость и последовательность в реализации поставленных задач, готовность к восприятию инноваций, принципиальность, гражданское мужество, умение разбираться в психологии людей, самообладание, умение убеждать.

В практике сложились две формы замещения должностей — назначение и выборы. Это юридическая процедура приобретения обязанностей и прав — ответственный и действенный фактор формирования деловых и нравственно-психологических качеств сотрудников санаторно-курортных предприятий. В процессе замещения должностей происходят отбор и оценка кандидатур, возникают определенные взаимосвязи между замещающим должностью и коллективом, где предстоит работать, между ним и его руководством, что предопределяет уровень и качество последующей работы соответствующего лица.

Способы замещения вакантной должности имеют свои недостатки и достоинства. Так, выборность обеспечивает выявление широкого коллективного отношения и доверия к должностному лицу, но усложняет процесс выработки общего мнения и саму процедуру прохождения замещения. Назначение — более оперативная и упрощенная процедура, но таит в себе опасность субъективистского подхода к кандидатам.

Сотрудник санаторно-курортного предприятия как исполнитель официально установленных для него функций и полномочий, обязанностей и прав по должности в своей служебной деятельности подвергается постоянному наблюдению, анализу, контролю и оценке.

4.4. Основные условия и требования к профотбору специалистов

Требования к отбору персонала вытекают из специфики профессиональной деятельности санаторно-курортного предприятия. Деятельность сотрудников отличается высоким эмоционально-волевым напряжением и требует дисциплинированности, выдержки, выполнения требований законодательства, приказов и распоряжений руководства.

Каждый должен помнить, что несет моральную ответственность за соблюдение установленных правил в коллективе и имеющиеся материально-технические ценности. Наряду с хорошим здоровьем для сотрудников важно обладание такими психофизиологическими свойствами, как устойчивость внимания, способность к его распределению и переключению. В процессе работы появляется утомление, снижается надежность выполнения поставленных целей и задач. Важно сохранять и поддерживать работоспособность в течение длительного времени.

Отбор предполагает получение данных о предшествующем обучении, опыте, способностях к овладению специализацией, к успешному выполнению заданий. Предварительно составленные характеристики позволяют лучше изучить кандидатов, быть уверенным, что они могут эффективно выполнять свои обязанности.

Профессиональный отбор осуществляется индивидуально и предполагает различные критерии, включающие конкретные условия (ознакомление с записями в личном деле или трудовой книжке) и требования (добровольное желание и приглашение на работу). Необходимо учитывать и специфические методики.

Принцип добровольности заключается в том, что кандидат к этому подходит сознательно, а не под влиянием посторонних лиц, уговоров, корыстных целей. При анкетировании нецелесообразно в устной форме или письменно задавать вопросы о добровольности поступления на работу. Кандидаты должны пройти тестирование. Нежелательно допускать к тестированию кандидатов с психическими расстройствами, которые могут негативно повлиять на работу с потребителями услуг.

При прохождении контрольных тестов кандидат старается показать личную надежность, свои лучшие качества. Негативные его привычки ведут к появлению признаков нервозности, что является серьезной предпосылкой невыполнения обязанностей. Опрятность свидетельствует о личной осмотрительности, аккуратности, гордости за свою профессию. Надо понимать, что профессиональный отбор — это длительный процесс.

Стандарты профессионального отбора позволяют выявить психологические портреты специалистов, которые можно использовать в целях качественного выполнения ими обязанностей.

Методики разбивают на блоки, чтобы получить некоторые теоретические и практические результаты у кандидатов. Проведение тестирования влечет за собой материально-технические затраты, однако для достижения эффективной деятельности предприятия это необходимо.

Первый блок методик может включать: построение психологических портретов кандидатов, которые отражают поведение и мотивы, ролевые установки, социальные и психологические стороны личности; выявление психологического мышления и восприятия, личностного поведения, системы ценностей; характеристику личности с помощью биографических и автобиографических данных о происхождении, образовании, возрасте.

При помощи данной методики можно проанализировать допущенные ошибки в работе или учебе, способность контролировать других людей, отслеживать события в стране и за рубежом, потребность в одобрении со стороны других сотрудников.

Второй блок составляют методики, предназначенные для выявления у кандидатов мышления, личного стиля принятия решений, способности осмысливать информацию, анализировать ее, обобщать и делать правильные выводы.

Третий блок образуют методики, с помощью которых можно выявить основные черты поведения (решительность, устойчивость к стрессу и противоположные качества), а также отношение к неудачам, способность к маневру.

Четвертый блок включает методики, которые необходимы для определения социально-психологических характеристик руководителей отделов и им равных, стиля руководства, стиля межличностных отношений в коллективе.

Пятый блок состоит из методик, выявляющих поведенческие характеристики личности, речевые характеристики (употребление жаргонных слов, владение литературной речью), жестикуляцию и мимику.

При необходимости можно выявлять личностные качества сотрудников и по специфическим методикам, которые разрабатываются в каждом санаторно-курортном предприятии отдельно.

После прохождения контрольных тестов кандидат зачисляется на работу. Устанавливается испытательный срок. При положительном решении кандидат может быть зачислен на постоянной основе, ста-

новится равноправным членом коллектива. И хотя он остается под вниманием руководства, в его подсознании не должно быть груза неполноценности. В коллективе все должны иметь одинаковые условия, одинаковые шансы. В процессе работы каждый специалист оценивается по результатам выполнения своих обязанностей.

Контрольные вопросы и задания

- 1. Как можно классифицировать функции управления в санаторно-курортном предприятии?*
- 2. Какие аспекты присущи управлению в санаторно-курортном предприятии?*
- 3. Дайте характеристику общим и специфическим функциям в деятельности персонала санаторно-курортного предприятия.*
- 4. Какие связи обеспечивают взаимообусловленность элементов и придают системность организации управления в санаторно-курортном предприятии?*
- 5. Какую роль в функционировании санаторно-курортного предприятия играют управленческие связи?*
- 6. Назовите требования, предъявляемые к специалистам санаторно-курортных предприятий как к специфическому виду деятельности.*
- 7. Что необходимо учитывать в деятельности руководителей отделов и служб санаторно-курортного предприятия?*
- 8. По каким критериям можно оценивать деятельность руководителей и специалистов санаторно-курортного предприятия?*
- 9. Дайте характеристику основным условиям и требованиям профессионального отбора к претендентам в санаторно-курортное предприятие.*
- 10. Разработайте специфические методики профессионального отбора кандидатов в санаторно-курортное предприятие.*
- 11. Разработайте кодекс правил поведения персонала санаторно-курортного предприятия.*
- 12. Представьте графически структуру управления одного из санаторно-курортных предприятий.*

Правовое обеспечение санаторно-курортной деятельности

.....

5.1. Общие правовые положения о санаторно-курортной деятельности

Эффективность решения экономических задач российских санаторно-курортных предприятий на внешнем рынке во многом зависит от международного законодательства, на внутреннем рынке — от федеральных, региональных и местных правовых актов.

К *государственному* уровню правового регулирования санаторно-курортной деятельностью относятся властные структуры страны и соответствующие нормативные документы: Конституция РФ, федеральные законы, указы Президента России, постановления Правительства РФ.

К *региональному* уровню правового воздействия относятся структуры и должностные лица субъектов Федерации страны, права и обязанности которых определены в соответствующих законодательных и нормативных документах.

На *местном* уровне решаются вопросы деятельности санаторно-курортных предприятий в соответствии с их уставом и другими нормативными документами. Руководству принадлежит решающая роль в организации лечебно-оздоровительных мероприятий. В этих целях осуществляется планирование, отдаются приказы, разрабатываются правила, решаются другие вопросы.

Сотрудничество государств в международной санаторно-курортной деятельности — одна из сфер взаимопонимания народов. Отношения граждан требуют соответствующей правовой регламентации.

Интеграционные процессы свойственны экономическим системам разных стран, поэтому они формируют правовое пространство, которое открывает путь для совместного рынка услуг. Этому способствуют правовые документы, принятые международными орга-

низациями и отдельными государствами. В России правовую основу международного сотрудничества в санаторно-курортной деятельности составляют международные договоры, заключенные в соответствии с Законом РФ (1995) «О международных договорах Российской Федерации».

Международные договоры заключаются с иностранными государствами, международными организациями от имени Российской Федерации (межгосударственные договоры), Правительства РФ (межправительственные договоры), федеральных органов исполнительной власти (договоры межведомственного характера). Международные договоры наряду с общепризнанными принципами и нормами международного права в соответствии с Конституцией РФ являются составной частью правовой системы. Если международным договором России установлены иные правила, чем предусмотрены законом, то применяются правила международного договора.

Международная санаторно-курортная деятельность, содействие государства в продвижении лечебно-оздоровительного продукта на мировой рынок услуг, установление государством правил въезда в Россию, выезда из России и пребывания на ее территории, защита государством интересов российских граждан за пределами страны в случаях возникновения чрезвычайных ситуаций определены в нормативных правовых актах Российской Федерации.

Нормы о порядке оформления и выдачи документов для выезда из России и въезда в Россию ее граждан, о порядке оформления документов и их выдачи иностранным гражданам и лицам без гражданства, а также о порядке въезда в Россию, выезда из России и транзитного проезда через территорию России этих лиц содержатся в Законе РФ «О порядке выезда из Российской Федерации и въезда в Российскую Федерацию» (1996).

Общий порядок и условия лицензирования санаторно-курортной деятельности в России определены Законом РФ «О лицензировании отдельных видов деятельности» от 08.08.2002 № 128-ФЗ.

В Постановлении Правительства России «О лицензировании отдельных видов деятельности» (от 11.02.2002 № 135) лицензированию подлежат:

- деятельность санаторно-курортных организаций;
- туроператорская и турагентская деятельность;
- деятельность негосударственных организаций и индивидуальных предпринимателей по оказанию лечебно-оздоровительных услуг.

Постановление Правительства России и инструкция Государственного таможенного комитета РФ определяют:

- порядок перемещения товаров физическими лицами через таможенную границу России;
- порядок таможенного оформления перемещенных товаров, не предназначенных для производственной или иной коммерческой деятельности.

Министерство финансов, Государственный таможенный комитет и Центральный банк приняли положение о порядке вывоза и пересылки из России и ввоза и пересылки в Россию валюты России. Эти правила постоянно уточняются в зависимости от конъюнктуры международного экономического рынка.

Прием иностранных граждан на территории России и отправление их за рубеж сопровождаются оказанием ряда услуг, предоставление которых регламентируется нормативными правовыми актами. С этими актами можно ознакомиться в различных изданиях или в Интернете.

Количество граждан России, выезжающих за границу в качестве отдыхающих, и лиц, въезжающих в нее, включая транзитный проезд через ее территорию, с каждым годом увеличивается. Для этого необходимо знать:

- правила, установленные Законом РФ «О порядке выезда из Российской Федерации и въезда в Российскую Федерацию», таможенным и валютным законодательством;
- правила оформления заграничных паспортов, медицинских документов для выезда российских граждан за рубеж;
- порядок оформления виз, визовый режим в различных государствах;
- правила перемещения через границу России товаров, не предназначенных для производственной или коммерческой деятельности;
- условия беспошлинного ввоза товаров;
- правила ввоза иностранной валюты в Россию, ее декларирования, а также ввоза российских рублей в нашу страну.

Несоблюдение правил по оформлению выезда граждан за рубеж влечет за собой невозможность такого выезда или въезда.

В России значительно изменилась структура рынка санаторно-курортных услуг. Законодательная основа в этой отрасли обновляется недостаточно. Практика выдвигает требования, чтобы в нормативных актах были прописаны такие нормы, как: компетенция федеральных органов исполнительной власти в сфере санаторно-ку-

рортной деятельности; правовые отношения санаторно-курортных предприятий с потребителями; гарантийный санаторно-курортный фонд; деятельность иностранных компаний по предоставлению санаторно-курортного сервиса в России; определение турагентской и туроператорской деятельности в санаторно-курортной деятельности; положение о раздельном лицензировании; сертификация услуг в сфере санаторно-курортного бизнеса.

В целях защиты российских граждан, находящихся на лечении или отдыхе за рубежом, для более качественного правового регулирования отношений между клиентом и туроператором (турагентом), законом предусматривается договор между предприятием и потребителем как разновидность договора возмездного оказания услуг. В нем регламентируются: форма договора, порядок его заключения и расторжения, цена, порядок оплаты услуг, ответственность сторон и др.

В целях защиты граждан от ненадлежащего исполнения договоров туроператорами (турагентами) и их контрагентами должен быть институт страхования гражданской ответственности туроператоров, иных форм обеспечения финансовой устойчивости санаторно-курортных предприятий.

Зарубежные туроператоры, функционирующие в России, в сравнении с российскими обладают мощным финансовым потенциалом, развитой инфраструктурой. Эти факторы позволяют западным компаниям проводить на российском рынке агрессивную политику, которая может привести к постепенному вытеснению отечественных туроператоров с рынка лечебно-оздоровительных услуг. Поэтому должна быть система защиты и поддержки интересов национального рынка услуг, так как его состояние складывается не в пользу отечественных санаторно-курортных предприятий. Иностранные компании не стремятся инвестировать этот бизнес, подчас безнаказанно нарушают права российских потребителей, особенно за рубежом, что не позволяет привлекать их к ответственности.

Законодательство России в санаторно-курортной деятельности должно быть направлено в первую очередь на поддержку отечественных предприятий и иностранных компаний, учрежденным в России на основании действующего законодательства.

Страхование ответственности и санаторно-курортный гарантийный фонд должны сыграть положительную роль для туроператоров, занимающихся продажей санаторных путевок, потребителей услуг, чтобы не было банкротства, мошеннических действий под прикрытием турагентской деятельности, чтобы не было потерь денег большим количеством потребителей.

Санаторно-курортным предприятиям целесообразно на выгодных условиях привлекать инвестиции из зарубежных фондов, банков, страховых компаний. Для более надежной их деятельности необходимо постепенно разрабатывать санаторно-курортный кодекс.

Санаторно-курортный бизнес не застывшая догма, в нем постоянно происходят диалектические трансформации. Поэтому в законодательных актах необходимо уточнять отдельные положения, конкретизировать и расширять понятийный аппарат санаторно-курортной, туристской, экскурсионной и гостиничной деятельности.

Специалистам важно знать, что центральным органом, осуществляющим контроль над сертификацией лечебно-оздоровительных услуг, должен быть федеральный орган исполнительной власти, например Министерство экономического развития и торговли России.

Чтобы успешно продвигать лечебно-оздоровительный продукт на мировом рынке услуг, целесообразно в законодательных актах определять органы исполнительной власти, имеющие право создавать представительства за пределами России, деятельность которых необходимо финансировать из госбюджета и за счет санаторно-курортных предприятий.

Законодательство должно стоять на страже защиты прав потребителей. Одним из инструментов является страхование гражданской правовой ответственности туроператоров, финансовые гарантии, которые должны быть усиленными для добросовестных участников рынка лечебно-оздоровительных услуг.

Одна из важных проблем — законодательное регулирование доступа иностранного капитала на туроператорский и турагентский секторы отечественного рынка. В странах — членах Всемирной торговой организации, в частности в Италии, ограничения международной торговли лечебно-оздоровительными услугами применяется широко. Для нашей страны важен перечень отраслевых мер государственного регулирования импорта капитала, поиск разумного компромисса.

В России имеются большие возможности для эффективного развития санаторно-курортного рынка, их следует отразить в законодательных актах. Решением этих и других проблем является подготовка в учебных заведениях нового поколения квалифицированных специалистов в области санаторно-курортной деятельности. Новые законодательные акты должны быть направлены на то, чтобы эта отрасль была прибыльной для государства.

5.2. Федеральные и региональные природные лечебные ресурсы, лечебно-оздоровительные местности и курорты

Природные лечебные ресурсы предназначены для лечения и профилактики заболеваний населения и относятся к особо охраняемым природным объектам, имеющим свои особенности в использовании и защите.

Закон устанавливает организационные, правовые, экономические основы функционирования и развития лечебно-оздоровительных местностей и курортов, а также санаторно-курортных и оздоровительных организаций, расположенных на их территориях, порядок использования природных лечебных ресурсов федерального и регионального значения.

Государственная политика направлена на сохранение и развитие санаторно-курортных комплексов для оздоровления населения. Она реализуется с учетом предложений граждан, органов местного самоуправления, профсоюзов и иных общественных объединений.

Законодательство субъекта Федерации о лечебно-оздоровительных местностях и курортах основывается на положениях Конституции РФ, федеральных законов «О природных лечебных ресурсах, лечебно-оздоровительных местностях и курортах», «Об особо охраняемых природных территориях», «Об охране окружающей природной среды» и других нормативных правовых актов России и субъекта Федерации.

Имущественные отношения в области использования и охраны природных лечебных ресурсов, лечебно-оздоровительных местностей и курортов регулируются гражданским законодательством, если иное не установлено федеральным законом.

Законодательство о природных лечебных ресурсах, лечебно-оздоровительных местностях и курортах регулирует отношения, возникающие в связи с использованием и охраной природных лечебных ресурсов как в пределах указанных особо охраняемых природных территорий, так и расположенных вне их границ.

Отношения, связанные с использованием и охраной природных ресурсов, не отнесенных к лечебным, регулируются земельным, водным, лесным и иным законодательством о природных ресурсах.

Лечебно-оздоровительные местности и курорты, расположенные в регионах, могут иметь федеральное, областное или местное значение.

Территория признается лечебно-оздоровительной местностью или курортом, например, областного значения постановлением главы администрации области по представлению уполномоченного органа управления санаторно-курортными и оздоровительными организациями и по согласованию с соответствующими федеральными органами исполнительной власти.

Территория признается лечебно-оздоровительной местностью или курортом местного значения постановлением главы администрации области по представлению исполнительного органа местного самоуправления.

Порядок и особенности функционирования отдельного курорта определяются положением о данном курорте.

Санаторно-курортные организации, осуществляющие лечебный процесс, имеют статус лечебно-профилактических организаций (бальнеологическая лечебница, грязелечебница, детская грязелечебница, детский санаторий, курортная поликлиника, санаторий (курорт), санаторий для детей с родителями, санаторий-профилакторий, санаторный оздоровительный лагерь круглогодичного действия) и функционируют на основании государственной лицензии.

Предприятия, учреждения, организации, предназначенные для отдыха населения и туризма, имеют статус оздоровительных организаций (дома отдыха, пансионаты отдыха, базы отдыха, туристские базы, лагеря отдыха).

Деятельность санаторно-курортных и оздоровительных организаций независимо от форм их собственности регламентируется уставом или положением, учредительным договором.

Реорганизация санаторно-курортных и оздоровительных организаций независимо от форм собственности осуществляется с сохранением ими своей лечебно-оздоровительной специализации.

Санитарная (горно-санитарная) охрана лечебно-оздоровительных местностей и курортов имеет целью сохранение природных физических и химических свойств лечебных средств курортов и оздоровительных свойств лечебно-оздоровительных местностей, а также предохранение их от порчи, загрязнения и преждевременного истощения.

Охрана лечебно-оздоровительных местностей и курортов осуществляется посредством установления округов санитарной охраны.

Границы и режим округа санитарной охраны для лечебно-оздоровительных местностей и курортов областного и местного значений устанавливаются администрацией области.

В составе округа санитарной (горно-санитарной) охраны выделяется до трех зон.

На территории первой зоны запрещаются проживание и все виды хозяйственной деятельности, за исключением работ, связанных с исследованиями и использованием природных лечебных ресурсов в лечебных и оздоровительных целях, при условии применения экологически чистых и рациональных технологий.

На территории второй зоны запрещается размещение объектов и сооружений, не связанных непосредственно с созданием и развитием сферы курортного лечения и отдыха, а также проведение работ, загрязняющих природную среду, природные лечебные ресурсы и приводящих к их истощению.

На территории третьей зоны вводятся ограничения на размещение промышленных и сельскохозяйственных организаций и сооружений, а также на осуществление хозяйственной деятельности, сопровождающейся загрязнением окружающей среды, природных лечебных ресурсов и их истощением.

Внешний контур округа санитарной охраны является границей лечебно-оздоровительной местности или курорта. Санитарно-оздоровительные мероприятия и ликвидация очагов загрязнения в округах санитарной (горно-санитарной) охраны осуществляется в соответствии с действующим законодательством за счет средств пользователей, землепользователей, а также юридических и физических лиц, нарушивших режим санитарной (горно-санитарной) охраны.

Контроль и надзор над обеспечением санитарной охраны лечебно-оздоровительных местностей и курортов на территории области осуществляют в пределах своей компетенции уполномоченные на то федеральные, областные органы исполнительной власти и органы местного самоуправления.

Полномочия государственных органов власти субъекта Федерации, органов местного самоуправления и органа управления санаторно-курортными и оздоровительными организациями:

- определяют основные направления государственной политики в сфере санаторно-курортного лечения и отдыха;
- разрабатывают законодательные акты, направленные на развитие и усовершенствование санаторно-курортной системы и использование природных лечебных ресурсов;
- утверждают программы по использованию природных ресурсов и лечебно-оздоровительных местностей, развитию санаторно-курортной базы;
- устанавливают льготы, стимулирующие сохранение и развитие курортов областного и местного значения;

- определяют порядок признания территории лечебно-оздоровительной местностью или курортом областного и местного значения;
- устанавливают в соответствии с законодательством России предельные размеры платы за пользование территориями курортов областного и местного значения.

К полномочиям администрации субъекта Федерации по регулированию отношений в сфере функционирования, развития и охраны природно-лечебных ресурсов, лечебно-оздоровительных местностей и курортов относятся:

- признание территорий лечебно-оздоровительной местностью или курортом областного и местного значения;
- утверждение положения о курорте областного и местного значения;
- реализация областных программ освоения земель лечебно-оздоровительных местностей и развития курортов, изучения и использования природных лечебных ресурсов;
- установление границ и режима округов санитарной (горно-санитарной) охраны лечебно-оздоровительных местностей и курортов;
- определение форм и размеров платы за пользование территориями курортов областного и местного значения в пределах норм, установленных законодательством России и законами субъектов Федерации;
- внесение предложений в Правительство РФ об установлении налоговых льгот, инвестиционных льгот, стимулирующих сохранение и развитие курортов областного и местного значения;
- выдача лицензий и сертификатов на право использования природных лечебных ресурсов и санаторно-курортную деятельность;
- внесение предложений в Правительство РФ о признании территории лечебно-оздоровительной местностью или курортом федерального значения.

К полномочиям органов местного самоуправления по регулированию отношений в сфере функционирования, развития и охраны природно-лечебных ресурсов, лечебно-оздоровительных местностей и курортов относятся:

- представление в администрацию субъектов Федерации предложений о признании территории лечебно-оздоровительной местностью или курортом местного или областного значения;
- участие в реализации государственных программ освоения земель оздоровительного и рекреационного назначения, гене-

ральных планов (программ) развития курортов и курортных районов;

- контроль над рациональным использованием и охраной природных лечебных ресурсов, лечебно-оздоровительных местностей, курортов и их земель в пределах своей компетенции.

Государственную политику и координацию деятельности в сфере курортного дела и отдыха в субъектах Федерации реализует уполномоченный администрацией орган, который является государственным учреждением и функционирует в соответствии с законодательством РФ и субъекта Федерации.

Уполномоченный администрацией субъекта Федерации осуществляет:

- ведение учета лечебно-оздоровительных местностей и курортов, а также санаторно-курортных и оздоровительных организаций региона независимо от формы их собственности;
- разработку и координацию реализации программ освоения лечебно-оздоровительных местностей и развития курортов регионов, включая строительство и ремонт объектов санаторно-курортных и оздоровительных организаций областной и муниципальной собственности, программ изучения и использования природных лечебных ресурсов и представление их на утверждение в законодательное собрание субъекта Федерации;
- проверку, анализ по поручению администрации поступающих предложений и подготовку документации для признания территорий лечебно-оздоровительной местностью или курортом местного или областного значения;
- согласование округов санитарной (горно-санитарной) охраны лечебно-оздоровительных местностей и курортов;
- согласование всех видов хозяйственной деятельности и землепользования на территории курортов и лечебно-оздоровительных местностей;
- координацию деятельности санаторно-курортных и оздоровительных организаций на основе заключенных с ними договоров;
- подготовку и аттестацию кадров для санаторно-курортных и оздоровительных организаций регионов;
- организацию научных исследований и изысканий в целях расширения курортных фондов регионов и повышения эффективности их использования.

Санаторно-курортные и оздоровительные организации, расположенные в лечебно-оздоровительных местностях и курортах, могут

находиться в государственной, муниципальной, частной и иных формах собственности. Изменение формы собственности санаторно-курортной и оздоровительной организаций осуществляется в соответствии с федеральным, областным законодательством и программой приватизации, утверждаемой законодательным собранием субъекта Федерации.

Финансирование лечебно-оздоровительных местностей и курортов областного и местного значения, включая обеспечение развития транспорта и связи, систем тепловодоснабжения и канализации, энергоснабжения, природоохранных мероприятий на территории лечебно-оздоровительных местностей и курортов осуществляется за счет средств региональных бюджетов в соответствии с областной и муниципальной программами освоения земель лечебно-оздоровительных местностей, использования природных лечебных ресурсов и развития курортов, а также за счет экологических фондов регионов и муниципальных образований, иных источников финансирования в соответствии с законодательством РФ и субъектов Федерации.

Санаторно-курортным и оздоровительным организациям для осуществления лечебно-профилактической деятельности и отдыха населения в соответствии с законодательством РФ предоставляются земельные участки и другие природные ресурсы. Размер земельных участков должен отвечать потребностям функционирования объектов лечебно-профилактического, оздоровительного и хозяйственного назначения и включать первую зону санитарной (горно-санитарной) охраны природных лечебных ресурсов.

Застройка земель лечебно-оздоровительных местностей и курортов осуществляется с соблюдением правил, установленных для проведения соответствующих работ на особо охраняемых природных территориях и согласно принятым положениям о них.

Санаторно-курортные и оздоровительные организации используют здания, строения и иное имущество исключительно в целях профилактики заболеваний, лечения и отдыха населения, в иных целях без ущерба для лечебно-оздоровительной деятельности, если это предусмотрено федеральным законом.

Природные лечебные ресурсы регионов являются государственной собственностью. Они могут принадлежать на праве собственности Российской Федерации (федеральная собственность) либо принадлежать на праве собственности субъекту Федерации. Вопросы владения, пользования и распоряжения природными лечебными ресурсами регионов осуществляют органы государственной власти в пределах их полномочий, установленных законами и иными нормативными правовыми актами России и субъекта Федерации.

Природные лечебные ресурсы регионального значения предоставляются главой исполнительной власти юридическим и физическим лицам для лечения и профилактики заболеваний, а также в целях отдыха на основании лицензии в порядке, определенном Правительством РФ. Предоставление природных лечебных ресурсов для иных целей не допускается.

Разработка месторождений минеральных вод, лечебных грязей, других природных лечебных ресурсов осуществляется в порядке, предусмотренном законами и иными нормативными актами РФ на основании лицензий, предоставленных на каждый вид деятельности. Объемы добываемых минеральных вод, лечебных грязей, а также других полезных ископаемых, отнесенных федеральным органом исполнительной власти, ведающим вопросами здравоохранения, к категории природных лечебных ресурсов, лимитируются утвержденными по промышленным категориям запасами и сроками их эксплуатации. Технические методы, применяемые при эксплуатации указанных лечебных ресурсов, основываются на технологических схемах их разработки. Качество природных лечебных ресурсов регламентируется специальными медицинскими заключениями, определяющими кондиционное содержание полезных и вредных для человека компонентов.

Технология добычи, подготовки и использования минеральных вод, лечебных грязей, а также других полезных ископаемых, отнесенных к категории природных лечебных ресурсов, должна гарантировать защиту месторождений от преждевременного истощения и загрязнения и защиту полезных ископаемых от утраты лечебных свойств.

Природные лечебные ресурсы используются в лечебных целях в соответствии с условиями лицензий, предоставляемых на каждый вид такой деятельности. В случае нарушения установленных правил разработки и использования природных лечебных ресурсов право на эти виды деятельности может быть ограничено, приостановлено или прекращено.

Право ограничения, приостановления и прекращения разработки и использования природных лечебных ресурсов принадлежит органу государственной власти, выдавшему лицензию на данный вид деятельности, и органам, осуществляющим государственный контроль над данным видом деятельности. Ограничение, приостановление, прекращение права разработки и использования лечебных ресурсов не освобождает виновных лиц от иных видов ответственности, предусмотренных законодательством.

Споры в области использования, охраны и функционирования лечебно-оздоровительных местностей и курортов, имущественные споры, связанные с возмещением вреда, причиненного лечебно-оздоровительным местностям и курортам, а также здоровью человека, подлежат рассмотрению в судебном порядке.

Экономические споры и споры в сфере управления разрешаются арбитражным судом в соответствии с арбитражно-процессуальным законодательством.

Международные споры в области использования и охраны лечебно-оздоровительных местностей и курортов на территории региона разрешаются в соответствии с законодательством РФ и международными договорами России.

Областные, муниципальные органы и службы в пределах своей компетенции осуществляют контроль над исполнением закона и привлекают виновных за его нарушение к ответственности в соответствии с действующим законодательством.

В соответствии с нормами международного права, законодательством РФ и субъектов Федерации договоры и соглашения с зарубежными организациями по использованию, развитию и охране природных лечебных ресурсов, лечебно-оздоровительных местностей и курортов области могут заключаться администрацией области и органами местного самоуправления.

5.3. Правовое регулирование в санаторно-курортном предприятии

Санаторно-курортное предприятие является разновидностью социально-правовой системы, где члены специфического коллектива определенное время находятся в непосредственном контакте в связи с выполнением определенного рода задач.

Эффективность правового регулирования в предприятии зависит от ряда условий и причин и определяется своевременностью принятия норм, их актуальностью по содержанию. Запаздывание в нормативном оформлении (например, в уставе) новых видов услуг приводит к приостановке деятельности предприятия или к ее прекращению.

Правовое регулирование в предприятии должно быть устойчивым, стабильным, полным и внутренне согласованным. Разрабатывая ту или иную правовую норму для предприятия, надо понимать, что недостаточно перестроить организационную структуру или ее подсистемы, а необходимо взаимосвязано перестроить их цели,

функции, формы и методы деятельности, требования к руководству, персоналу.

Форма правового регулирования играет важную роль, так как закон — это принятый в особом порядке первичный правовой акт по основным вопросам жизнедеятельности предприятия, выражает властную волю и обладает высшей юридической силой. В законах в наиболее концентрированном виде определяются потребности, интересы и цели.

Структура правовых отношений в предприятии может включать следующие направления:

- законодательное регулирование, в котором определяются наиболее типичные элементы управления;
- нормативное определение элементов управления посредством местных органов власти;
- внутрисистемное нормативное регулирование управленческих процессов с помощью подзаконных актов;
- правоохранительное регулирование и контроль управленческих процессов.

Важная роль в предприятии принадлежит процессуальным, материальным, описывающим, фиксирующим и закрепляющим элементам управления, которые раскрывают порядок, процедуры, стадии и формы применения данных элементов, а также правовым механизмам, обеспечивающим их реальное, полное и эффективное претворение в жизнь.

Предприятие является особой системой, где руководство — субъект управления, а отделы и службы — объекты управления. Управление в данном случае заключается в обеспечении строгого взаимодействия частей, элементов системы его органов как единого целого, в волевом воздействии на его структуры в целях обеспечения эффективности деятельности, направленной на выполнение стоящих перед ними задач.

Управление выступает как функция, обеспечивающая устойчивое и стабильное развитие, поддержание режима деятельности, реализацию возложенных задач. Отличительная черта предприятия — исполнительный и распорядительный характер в решении задач в обеспечении качественных услуг потребителю с использованием квалифицированных специалистов и получение прибыли для последующего устойчивого функционирования. В системе управления велика роль права, посредством которого достигаются:

- закрепление целей и задач;
- установление компетенции каждой подсистемы;

- утверждение научно обоснованных структур системы, их служб и отделов;
- закрепление оптимальных типовых штатов;
- разграничение компетенции и персональной ответственности должностных лиц;
- внедрение инноваций в формы и методы работы;
- установление и закрепление критериев оценки эффективности деятельности.

Правовое положение предприятия по предоставлению услуг потребителю закреплено в законах России. В них содержатся нормы, гарантирующие единство правового пространства и свободу правовой деятельности, равенство различных форм собственности, обязанность соблюдать всеми гражданами правила, установленные государством в законах.

Предприятие как субъект властного управления в своей деятельности обеспечивает право граждан на отдых, обучение своего персонала, развитие санаторно-курортной индустрии, создание новых рабочих мест, увеличение доходов, развитие международных контактов. Достижение этих целей предполагает решение таких задач, как:

- поддержка и развитие новых видов лечебно-оздоровительных услуг;
- совершенствование сферы санаторно-курортной индустрии;
- содействие в продвижении продукта на внутреннем и международном рынке услуг;
- защита прав и интересов граждан, обеспечение их безопасности;
- лицензирование, стандартизация в санаторно-курортной индустрии, сертификация продукта;
- соблюдение правил визового въезда, выезда и пребывания на территории России.

Обеспечивающими функциями предприятия являются:

- кадровая и планово-финансовая политика;
- материально-техническое, финансовое, информационное и научное обеспечение;
- медицинское обслуживание, контроль и помощь, подведение итогов деятельности.

К основным правовым направлениям деятельности предприятия следует отнести:

- соблюдение законодательства и контроль над его исполнением; принятие мер по защите прав и интересов потребителя;
- участие в разработке нормативных документов (устав, планы, приказы, распоряжения, инструкции, должностные обязанности персонала) и их реализация;

- обеспечение в пределах своей компетенции безопасности персонала и потребителя;
- защита государственных интересов;
- правовое регулирование отношений между персоналом и потребителем услуг.

В пределах своей компетенции нормативные документы (приказы, распоряжения, инструкции) предприятия обязательны для исполнения всеми его членами. Они регистрируются и хранятся в соответствии с требованиями ведения документооборота.

Правовое положение предприятия определяется комплексом норм, предусматривающих цели, задачи и принципы деятельности его структурных подразделений с соответствующими функциями. Сюда следует отнести правовые предписания, которые регламентируют порядок формирования его органов, вопросы линейной и функциональной подчиненности, процедуры деятельности, а также компетенцию этих органов.

Правовое положение закрепляется совокупностью нормативных актов. Конституционные нормы гарантируют единство пространства и свободу деятельности. В них регламентированы разные функции, которые строятся на принципах законности, уважения прав и свобод человека и гражданина, подконтрольности и подотчетности высшим органам законодательной и исполнительной власти России, сочетания гласных и конфиденциальных форм и методов деятельности.

Предприятие может совмещать административные и процессуальные функции в действиях своих сотрудников. Аналогичные права и обязанности имеют ее структурные подразделения. Однако ни один сотрудник не вправе, к примеру, самостоятельно провести проверку (ревизию) в отделе, сформулировать выводы для возбуждения уголовного дела или провести дознание.

Предприятие как система с подчиненностью нижестоящих органов вышестоящим в своей структуре имеет управленческий аппарат, отделы и службы маркетинга, кадров, рекламы, материально-технического, финансового, научных разработок. В его составе (в зависимости от специфических особенностей) могут быть менеджеры по продвижению продукта, продаже услуг, технический персонал, рабочие.

Совершенствование управленческой деятельности — один из важнейших факторов повышения общего уровня и качества деятельности подразделений предприятия и направлено на реализацию приказов и распоряжений. При этом обязательно учитываются общественное мнение и прогноз развития продукта и услуг в стране и мире.

В своей деятельности каждое структурное подразделение должно не только вскрывать имеющиеся проблемы и недостатки, причины и условия, их порождающие, но и вырабатывать необходимые меры по их устранению, обобщать и распространять положительный опыт.

Состояние деятельности структурных подразделений определяется качеством планирования, организацией работы персонала, контроля и проверки, информационно-аналитическим обеспечением. Планирование позволяет определять правильность принятых решений, качество предплановых аналитических исследований, охарактеризовать состояние продукта и услуг и результаты служебной деятельности, наметить пути развития, выявить тенденции и сделать прогнозы. Для достижения определенных результатов деятельности необходимы объединяющие усилия взаимосвязанных организационных структур. Чтобы предвидеть степень возможных негативных последствий, следует вырабатывать меры по их своевременному предупреждению и локализации.

Руководитель предприятия обязан владеть знаниями основ права, уметь оценивать состояние управления на каждом участке при условии: глубокого изучения материалов и показателей итогов работы; исследования результатов проверок; критического анализа решений и совещаний, приказов, должностных обязанностей, данных о состоянии дел в сфере сервиса, отчетов об итогах работы, журналов учета регистрации жалоб потребителей, других документов; проведения собеседований с руководителями и сотрудниками отделов и служб, местных органов власти и ведомств, представителями средств массовой информации.

Организационно-штатная структура предприятия, подбор кадров, система формирования и работа по подготовке резерва, повышению профессионального уровня сотрудников должны соответствовать задачам и приоритетным направлениям его деятельности. Для эффективной работы и взаимодействия необходимо иметь оптимальное количество сотрудников. Между ними распределяются обязанности с учетом личных и деловых качеств. В отделах и службах надо создавать благоприятные условия, так как это главные приоритеты в работе руководителя.

Правовая культура сотрудников здравниц. В здравницах нередко наблюдается такой факт, как незнание руководством и персоналом нормативных документов. Отсюда недостаточная правовая культура, юридическая неграмотность, неумение правильно применять нормативные акты по обслуживанию потребителей. Издаваемые приказы в предприятиях не всегда проходят контроль специалистов по праву, в них часто обнаруживаются противоречия.

Правовая культура формируется в процессе практики. В некоторых здравницах для сотрудников предусматривают занятия по отдельным вопросам права. Накапливается юридическая литература по проблемам санаторно-курортного дела.

В предприятии особое место занимает менеджер, отвечающий за формирование бизнес-плана и продвижение услуг, готовность сотрудников к исполнению должностных обязанностей, реализацию приказов и распоряжений. От его правовой культуры зависит исполнение сотрудниками распоряжений. Определенные правовые функции выполняют: заместители, начальники отделов финансового, материально-технического обеспечения, других структурных подразделений.

Важным документом управления предприятием является приказ, содержащий нормы, обязательные для исполнения сотрудниками. Приказы разрабатываются и издаются в целях: организации и проведения лечебно-оздоровительных мероприятий (формирование продукта, проведение рекламной кампании); подведения итогов деятельности за финансовый год и постановки новых задач; проверки деятельности отделов и служб; награждения сотрудников премиями; найма, увольнения и контроля над деятельностью персонала и др.

В приказах могут отражаться: материалы о поощрениях и дисциплинарных взысканиях сотрудникам; итоги текущих проверок о готовности к обслуживанию потребителей; закрепление объектов материальной базы за отделами (службами) в целях их правильной эксплуатации, содержания, своевременного ремонта.

Приказ должен отвечать следующим требованиям: соответствовать законодательным документам; содержать конкретные и реальные предложения и указания; исключать дублирование требований, содержащихся в ранее изданных документах, а при необходимости иметь ссылки на них; составляться кратко, четко, без применения формулировок, порождающих разные толкования, и по установленной форме.

Приказ оформляется и представляется на подпись руководителю, регистрируется в журнале служебных документов и отправляется делопроизводством для исполнения.

Основу деятельности предприятия сотрудников составляет повседневная работа, заключающаяся в контакте с потребителями услуг, разработке новых программ и видов услуг, подготовке методических и наглядных материалов; повышении уровня профессионального мастерства.

В обязанности сотрудников входит проведение работы с потребителями разных возрастных категорий и профессий, оказание помощи в выборе услуг. Для этого разрабатываются индивидуальные и групповые задания, методические рекомендации, проводятся консультации. Сотрудникам целесообразно систематически анализировать динамику продаж санаторных путевок и отдельных лечебно-оздоровительных услуг.

Объективная оценка деятельности каждого сотрудника с последующим обсуждением итогов на служебных совещаниях позволяет качественно осуществлять работу. Сотрудники должны активно участвовать в обобщении и распространении передового опыта, обсуждать содержание программ и пакетов продукта, проблемы новых подходов к предоставлению услуг, методику организации рекламных кампаний, вырабатывать рекомендации по совершенствованию деятельности в условиях конкурентного рынка.

В предприятии ведутся протоколы служебных совещаний, журнал учета распоряжений, акты проверки работы вышестоящими инстанциями. В установленном порядке руководство отчитывается по итогам работы и выполнения бизнес плана.

5.4. Страхование деятельности санаторно-курортных предприятий и клиентов

Страхование является важным элементом договорных отношений в санаторно-курортном бизнесе.

Многие правовые акты регламентируют взаимоотношения страховщика и того, кто страхуется, так как в процессе продажи санаторных путевок возникают незапланированные факторы риска. Страховщик платит взнос за организацию и проведение лечебно-оздоровительных услуг. Менеджеры страхуют себя от непредвиденных обстоятельств. Хотя размеры страховых взносов сравнительно невелики, все же рекомендуется застраховаться, чтобы избежать финансовых потерь и, самое главное, сохранить имидж предприятия.

Безопасность поездок на курорт включает защиту клиентов, сохранность их имущества, нанесение ущерба природной среде во время лечения или отдыха.

Санаторно-курортные предприятия обязаны предоставить клиентам информацию о возможных опасностях, с которыми они могут столкнуться во время лечения или отдыха, обеспечить их безопасность.

Клиенты, собирающиеся в зарубежную страну на лечение и отдых, в которой они могут подвергнуться повышенному риску, опасности инфекционных заболеваний, обязаны проходить профилактику в соответствии с международными медицинскими требованиями.

Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ) разработала «Требования к свидетельству о прививках при поездке за границу», которые являются практическим руководством для клиентов. Данные рекомендации призваны уменьшить возможность распространения опасных инфекций при посещении курортов. К числу карантинных заболеваний международной значимости относятся: чума, оспа, холера, желтая лихорадка.

В различных международных изданиях публикуется информация о формальностях, связанных с прохождением санитарного контроля в различных странах.

В типовой форме путевки содержится напоминание о том, что клиент обязан ознакомиться с информацией о стране пребывания, особенностях поведения в ней до оплаты отъезда на курорт, что подтверждается его подписью.

Выезжая за границу, клиент оказывается в экстремальной ситуации: незнакомая социальная обстановка, другой климат, иной режим питания, изменение химического состава воды, различного рода неожиданности и непредвиденные ситуации влекут за собой опасность для его здоровья. Программы страхования клиентов, выезжающих за рубеж, имеют целью предупредить подобные риски и справиться с их последствиями.

Под страхованием понимается система экономических отношений по защите имущественных интересов физических или юридических лиц при наступлении определенных событий (страховых рисков или случаев) за счет денежных фондов (страховых фондов), формируемых или уплачиваемых из страховых взносов, затем выплаты страхового возмещения.

Страхование в санаторно-курортной деятельности имеет своей целью покрытие ущерба, вызываемого неблагоприятными, заранее предусмотренными событиями, которые возможны в практике, но не обязательны.

Страхование бывает обязательное и добровольное, групповое или индивидуальное и осуществляется на основании соответствующих правил, в которых приводятся порядок включения, изменения, прекращения и срок действия договоров страхования, рассматриваются страховые риски и случаи, страховая сумма, страховой взнос

и страховое обеспечение, права и обязанности сторон. При заключении договора страхования страхователь (застрахованный) получает соответствующий полис страхования.

Основания для освобождения страховщика от выплаты страхового возмещения и страховой суммы следующие: страховщик освобождается от выплаты страхового возмещения и страховой суммы, когда страховой случай наступил вследствие: воздействия ядерного взрыва, радиации или радиоактивного заражения; военных действий, маневров или иных военных мероприятий; гражданской войны, народных волнений и забастовок.

Если договором имущественного страхования не предусмотрено иное, страховщик освобождается от выплаты страхового возмещения за убытки, возникшие вследствие изъятия, конфискации, реквизиции, ареста или уничтожения застрахованного имущества по распоряжению государственных органов.

Виды страхования в сфере санаторно-курортной деятельности включают страхование клиента и его имущества, в том числе страхование жизни и здоровья (медицинское страхование), страхование риска предприятия.

Специфические виды страхования — это страхование на случай задержки транспорта, плохой погоды во время нахождения застрахованных лиц на лечении или отдыхе, не предоставленное или ненадлежащее предоставление услуг, указанных в путевке.

Законодательства большинства стран мира предусматривают обязательное страхование гражданской ответственности водителей и владельцев автотранспорта (автотуристов), поэтому автотурист обязан оформить страховой полис при пересечении границы.

В Европейском Союзе для автотуристов обязательно получение страховки в виде *зеленой карты*, при этом размер страховой выплаты зависит от класса автомобиля и продолжительности поездки.

Иностранные граждане, прибывающие в Россию, имеют обязательную медицинскую страховку или специально приобретенный по случаю поездки страховой полис.

Существуют разновидности международного страхования полиса, позволяющего получать и оплачивать страховые услуги в любой стране мира. Так, обладателям международного страхового полиса французской страховой компании «Gesa Assistance» на период пребывания за границей без дополнительной оплаты могут быть предоставлены: необходимая экстренная медицинская помощь; экстренная стоматологическая помощь; услуги по медицинской транспортировке всеми видами транспорта; доставка родственников к

месту происшествия и обратно; квалифицированная юридическая помощь и защита.

По Закону «О порядке выезда из Российской Федерации и въезда в Российскую Федерацию», оплата медицинской помощи гражданину за границей осуществляется в соответствии с полисом добровольного медицинского страхования за рубежом. В случае отсутствия страховых документов расходы на медицинское обслуживание несет сам гражданин, если страховка не включена в стоимость путевки.

При страховании граждан, отправляющихся на лечение или отдых в США, Канаду, Австралию, Японию, Израиль, Новую Зеландию, страны Центральной и Южной Америки, на острова Тихого и Индийского океанов по индивидуальным путевкам, сумма страхового взноса увеличивается в два раза. При страховании граждан, выезжающих в страны Юго-Восточной и Южной Азии, Экваториальной и Южной Африки, сумма страхового взноса увеличивается в 1,5 раза. Дополнительно оплачиваются риски, связанные с возрастом гражданина. Так, для лиц старше 65 лет страховой взнос увеличивается в 2 раза, старше 70 лет — в 3 раза. Дети моложе двух лет и лица старше 75 лет не страхуются.

Информация об угрозе безопасности граждан в стране пребывания должна исходить от национальной администрации курортов, туроператоров и турагентов.

Международная практика показывает, что ряд государств дает соответствующие рекомендации по посещению тех или иных стран и регионов мира. Так, госдепартамент США регулярно публикует список стран, в которые поездки не рекомендуются, а в ряде случаев и запрещаются. МИД Германии публикует списки стран, куда немецким гражданам ездить не рекомендуется.

В России также принимаются соответствующие меры, издаются нормативные документы, которые направлены на обеспечение безопасности граждан, находящихся на лечении в санатории. Правительство РФ приняло постановление «О комплексе мер по обеспечению эвакуации российских граждан из зарубежных государств в случае возникновения чрезвычайных ситуаций» (1994, № 1451). В соответствии с принятыми законодательными актами федеральные органы исполнительной власти обязаны информировать турагентов, туроператоров и граждан об угрозе безопасности, используя при этом государственные средства массовой информации.

Соблюдение законодательства, формирование правовой культуры у персонала — неотъемлемая часть деятельности руководителей санаторно-курортных предприятий.

5.5. Договор санаторно-курортного предприятия на имущественные права и с потребителем услуг

Защита прав санаторно-курортных предприятий и потребителей во многих странах, а также между государствами регламентируется соответствующими нормативными правовыми актами.

Договор, касающийся приобретения права на использование объектов недвижимой собственности, заключается на несколько лет и устанавливает право на ее владение.

Недвижимая собственность — это любое здание или часть здания, которое относится к предмету контракта.

Продавец — это физическое или юридическое лицо, участвующее в сделке.

Покупатель — это любое физическое лицо, участвующее в сделке.

В законодательствах государств закрепляются нормы, гарантирующие, что продавец, у которого запрашивают информацию о недвижимой собственности, кроме общего описания собственности, предоставляет краткую и точную информацию о ней, каким образом можно получить дополнительную информацию, что освещается в документе и составляет часть договора. Стороны могут по обоюдному согласию вносить в договор изменения, которые доводятся до сведения покупателя перед заключением договора.

Реклама, касающаяся рассматриваемой недвижимой собственности, должна указывать на возможность получения документа, на способ и место его получения.

Договор должен быть исполнен в письменной форме, включать необходимые пункты; написан (по выбору покупателя) на языке или на одном из языков государства-участника, в котором постоянно проживает покупатель, или на его языке или на одном из языков государства-участника.

Продавец обеспечивает для покупателя заверенный перевод каждого контракта на язык или один из языков, в котором находится соответствующая собственность.

Статьи договора, в которых покупатель отказывается от своих прав, не должны быть обязательными для покупателя; согласно условиям национального законодательства при любых применениях законов покупатель не лишается защиты, если рассматриваемая недвижимая собственность находится на территории государства-участника.

В договор могут быть включены следующие положения:

- сведения о сторонах (адреса постоянного места жительства, юридический статус продавца и покупателя);
- точное описание права, являющееся предметом договора, а также положения, устанавливающие регулирование выполнения этого права на территории государства-участника;
- точное описание собственности и ее местонахождение; если недвижимая собственность находится в стадии строительства, то необходимо указать степень и срок завершенности строительства, вспомогательных объектов жизнеобеспечения (газ, электричество, вода и телефонная связь); гарантии завершения строительства собственности или гарантии о возвращении выплат;
- принципы, на основе которых будут организованы обслуживание и ремонт собственности, а также административное управление;
- дата, начиная с которой покупатель может пользоваться правом по договору;
- величина выплаты со стороны покупателя за пользование правом по договору; оценочная величина выплат со стороны покупателя за пользование общими удобствами и услугами;
- обязательные (установленные законом) выплаты (налоги и сборы, административные расходы, управление, обслуживание и ремонт);
- положение, утверждающее, что приобретение не вызывает затрат и обязательств, кроме тех, которые указаны в договоре (прилагается схема обмена или перепродажи прав по договору, связанные с этим затраты независимо от того, организуется ли схема обмена или перепродажи продавцом или третьей стороной назначаемой им по договору).

Затем указывается процедура аннулирования или отмены договора, величина расходов, которую покупатель потребует возместить, дата и место подписания договора каждой из сторон.

Договор *здравницы и потребителя услуг* включает следующее: условия, сведения о потребителе, описание и цену путевки, страховые полисы, дополнительные договоренности, дату, подписи потребителя и курорта и печать. Потребитель подтверждает, что ознакомился с договором, принимает условия (отказ-аннулирование, ответственность предприятия, обжалование, третейский суд).

В договоре указываются наименование, адрес, номер телефона, номер лицензии туроператора, организующего поездку; национальные и международные законодательные акты.

Цена санаторной путевки определяется в специальных условиях договора. Она может быть пересмотрена только в связи с изменением расценок на транспорт, топливо, налогов и сборов, колебанием валютных курсов.

При бронировании потребитель выплачивает залог в размере 25% цены, остальная сумма оплачивается до начала поездки (по усмотрению курорта).

Для осуществления поездки потребитель подписывает страховые полисы. В случае банкротства предприятия или экстренного возвращения клиента (форс-мажор) оплата расходов и возмещение убытков осуществляются через гарантийный фонд (должна быть ссылка на соответствующие законодательные акты, регулирующие деятельность фонда).

Потребитель может оговорить дополнительные условия или требования, которые в случае их возможного удовлетворения могут стать предметом специально договора.

Если потребитель по каким-либо причинам не может воспользоваться путевкой, он имеет право передать договор третьему лицу при условии, что это лицо удовлетворяет всем требованиям, необходимым для осуществления путешествия. Уведомление о передаче должно поступить в предприятие в письменном виде (заказное письмо, телеграмма, телекс) не позднее чем за четыре дня до отправления с указанием данных лица, которому передается договор. В этом случае возможны дополнительные расходы (по усмотрению предприятия). Как потребитель, так и третье лицо несут совместную ответственность по оплате путевки и возможных дополнительных расходов.

Потребитель имеет право отказаться от договора без оплаты штрафных санкций в случаях: повышения цены путевки более чем на 10%; существенного изменения путевки со стороны предприятия, не принимаемого потребителем.

Потребитель имеет право на следующие альтернативные варианты: воспользоваться иной путевкой аналогичного качества или более высокого качества без оплаты разницы в цене или пакетом услуг более низкого качества с возмещением разницы в цене; в течение семи дней с момента заявления предприятию об отказе от путевки получить внесенную сумму в счет оплаты пакета.

Потребитель сообщает предприятию в письменной форме о своем выборе (отказ от пакета или принятие альтернативного предложения) не позднее чем через два дня с момента получения альтернативного предложения.

Потребитель имеет право на возмещение документально подтвержденного ущерба, связанного с исполнением договора. Однако не имеет право на возмещение подобного ущерба в случае, если произошло аннулирование путевки из-за отсутствия необходимого числа участников, о чем потребителя уведомляют за 20 дней до отъезда, если условия отказа устанавливаются предприятием.

Если после отправления потребителя не могут быть предоставлены предусмотренные договором услуги, предприятие документально предоставляет альтернативную замену дополнительных расходов для него или возмещает ему разницу в цене путевки и в цене реально предоставленных услуг. Если предоставление альтернативных услуг не возможно или потребитель отказывается от них, предприятие обязано предоставить ему возможность возвращения в пункт отправления и возместить разницу между ценой путевки и реально предоставленными услугами.

При нанесении ущерба потребителю или невыполнении обязательств предприятие несет ответственность в соответствии с законами и международными соглашениями.

Предприятие (продавец), у которого приобретается (бронируется) санаторная путевка, не несет ответственности по обязательствам, связанным с организацией лечения или отдыха, кроме тех, которые вытекают из его посреднических функций, и в случаях, предусмотренных указанными документами. Продавец освобождается от ответственности по неисполнению или неполному исполнению договора, если невыполнение обязательств произошло по вине потребителя, или по вине третьего лица, или по причине форс-мажора.

Предприятие не несет ответственности за возможный ущерб, нанесенный потребителю по его собственной вине или по вине третьих лиц, не входящих в путевку, и вызванный инициативой самого потребителя во время лечения или отдыха.

Неисполнение договора подлежит незамедлительному обжалованию потребителем, чтобы предприятие, его представитель на месте или сопровождающее лицо смогли быстро устранить указанный недостаток.

Потребитель имеет право подать жалобу продавцу в письменной форме (казачным письмом) в течение десяти дней с момента своего возвращения в пункт отправления.

Потребитель может обратиться в судебную инстанцию, в чьей компетенции находится рассмотрение спорных вопросов по договору.

Правила рассмотрения споров в судах и арбитражах. Система правовых отношений в санаторно-курортном бизнесе является защитным механизмом от гражданского и административного судопроизводства. Вопросы разрешения конфликтов в деятельности предприятий — например, недобросовестная реклама или сокрытие прибыли от налогов — являются предметом рассмотрения в судах и арбитражах.

Спонсорские соглашения регулируются контрактом, в котором спонсор наделяется определенными правами в обмен на обязательство предоставить спонсируемому предприятию финансовые средства, товары или услуги. Эти вопросы базируются на добровольном волеизъявлении сторон в рамках права, морали и общественных интересов. Рекламные надписи обязательно должны содержать предупреждение о вреде некоторых изделий для здоровья. В ряде стран существует ограничение на рекламу спиртных напитков, фармацевтических продуктов.

Различные формы коммерческих сделок в санаторно-курортном бизнесе могут подлежать прямому или косвенному налогообложению. Благотворительность может освобождаться от налогов, если это четко оговорено в законодательстве. Прежде чем составить спонсорский контракт, надо проконсультироваться со специалистами, чтобы избежать убытков и юридических санкций. Особое значение имеет и качество рекламы, ее достоверность. Недобросовестная, недостоверная, заведомо ложная, неэтичная, нечестная реклама рано или поздно приведет к банкротству.

Разрешение споров сторон достигается на основе соглашений и законодательства, которое предусматривает обращение в суд или арбитраж. Разногласия между лицами по контрактным делам являются сферой компетенции гражданских судов. При рассмотрении гражданских дел судебная процедура начинается с представления соответствующего искового заявления — документа, устанавливающего, какой тип процедуры будет осуществляться, против кого и на какую сумму. В документе излагаются факты, являющиеся основой для возбуждения дела, а также ссылки на защиту интересов лиц, подписавших иск. Исковые заявления посылаются ответчику, который составляет ответ в той же форме и с соблюдением тех же требований.

После принятия решения по суду оно приобретает силу законно вынесенного решения. Оплата услуг арбитраж производится по договоренности сторон, или используются те же критерии, что и по делам, рассматриваемым в суде.

В случае необходимости арбитражные расходы могут включать в себя: административные расходы, арбитражный сбор, оплату экспертов в случае проведения экспертизы, арбитражные транспортные расходы.

Контрольные вопросы и задания

1. Назовите основные нормативные документы, регулирующие санаторно-курортную деятельность в России.
2. Какие главные цели и задачи должны быть отражены в законодательных актах России для эффективного развития отечественного санаторно-курортного бизнеса?
3. Раскройте основные положения примерного договора между санаторно-курортным предприятием и потребителем.
4. Разработайте основные положения устава санаторно-курортного предприятия.
5. Разработайте методические материалы по совершенствованию правовых знаний у сотрудников курорта.
6. Разработайте примерный договор между санаторно-курортным предприятием и потребителем на лечение или отдых за рубежом.
7. Какие требования необходимо соблюдать при заключении договоров предприятием на имущественные права?
8. В каких случаях потребитель имеет право отказаться от договора с санаторно-курортным предприятием (или посреднической фирмой) без штрафных санкций или получить право на альтернативные варианты?
9. Какие правовые нормы применяются для успешного управления санаторно-курортным предприятием?
10. Как можно совершенствовать правовую культуру сотрудников предприятия?
11. Для каких целей разрабатываются и издаются приказы в предприятии, каким требованиям они должны отвечать?
12. Разработайте общие положения законодательства о природных лечебных ресурсах, лечебно-оздоровительных местностях и курортах одного из регионов России.

Маркетинговый анализ рынка санаторно-курортных услуг

.....

6.1. Маркетинг рынка лечебно-оздоровительных услуг

Расширение рынка и ассортимента услуг привело к появлению конкуренции, которая является одной из главных движущих сил маркетинга. Специалисты отмечают, что в стране функционирует и реконструируется более 3000 тыс. здравниц.

В сфере лечебно-оздоровительных услуг маркетинг ориентирован на удовлетворение запросов и пожеланий разнохарактерных групп потребителей. Исследование рынка должно быть направлено на изучение типов и характера услуг, предлагаемых потребителю; потенциального потребителя продукта или услуг; наиболее благоприятного времени работы предприятия для ее посещения потребителями; финансовых условий предоставления услуг. Выявляется активность населения в потребности получения лечебных и информационных услуг.

Предложение услуг, связанных с активностью населения, охватывает разработку, развитие и внедрение лечебно-оздоровительных программ. В одних случаях здравница может выбрать виды активности или типы предлагаемых программ, место и время их проведения, в других — потребители высказывают пожелания по использованию оздоровительных программ, месту и времени проведения отдыха, его продолжительности и реализации данного мероприятия.

Приступая к продвижению лечебно-оздоровительных услуг на внутреннем и международном рынке, менеджеру как юридическому лицу целесообразно сформулировать цели и задачи, каждая из которых должна соответствовать определенному этапу деятельности (рис. 6.1, табл. 6.1).

Критерии проведения маркетинга следующие.

1. Выявление нужд и желаний потребителя через ознакомление с запросами и требованиями потребителя, изучение опыта продажи

услуг, настоящего состояния и будущих тенденций рынка сбыта услуг.

2. Эффективное вхождение на свою нишу рынка сбыта с помощью продажи потребителям именно своего продукта, по оптимальной цене и в нужном месте.

3. Нахождение действенных рекламно-коммерческих средств, проведение рекламно-спонсорской кампании в необходимое время при наличии ее достоверности.

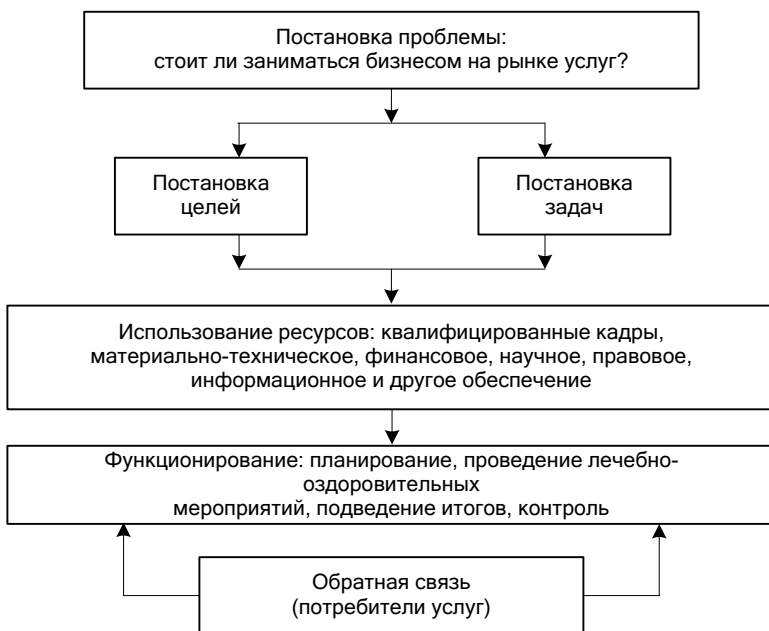


Рис. 6.1. Логическая блок-схема маркетинговой деятельности здравницы (вариант)

Следует учитывать, что маркетинг увеличивает конкурентоспособность рынка товаров и услуг; стимулирует процессы формирования нового лечебно-оздоровительного продукта; ориентирует предприятие на получение прибыли; требует повышения профессионализма персонала.

Таблица 6.1

**Этапы постановок целей и задач
маркетинга в сфере лечебно-оздоровительных услуг (вариант)**

<i>Этап</i>	<i>Целевые установки</i>	<i>Задачи</i>
1	Определение инфраструктуры и сегментов рынка услуг, выявление слабо разработанных его звеньев	Выбор способов и методов сбора информации о рынке услуг
2	Дефиниция своей ниши на рынке услуг	Анализ и объективная оценка рынка, обобщение информации, прогнозирование и предвидение спроса и предложения и конкурентоспособности
3	Формирование своего продукта	Определение ресурсов, их распределение
4	Создание условий для вхождения в рынок услуг	Выработка маркетинговой тактики и стратегии в санаторно-курортном бизнесе
5	Создание условий для закрепления в санаторно-курортном бизнесе	Стратегическое планирование деятельности предприятия
6	Создание условий имиджа предприятия и комфорта для потребителей услуг	Принятие решения на маркетинговую деятельность
7	Получение прибыли от деятельности	Обеспечение контроля

Маркетинг предусматривает следующие направления в деятельности санаторно-курортных предприятий: развитие связей с общественностью (паблик рилейшнз); поддержку средств массовой информации, особенно телевидения; проведение рекламных кампаний; партнерство и сотрудничество, поиск спонсоров и меценатов.

Консультанты предприятия могут работать в государственных учреждениях, в гостиничных комплексах и ассоциациях питания, помогать потребителям в выборе необходимых для них оздоровительных мероприятий, активного отдыха. Консультанты должны обладать высокой квалификацией, убеждать потенциальных потребителей, которые только тогда будут платить за информационные услуги, когда почувствуют, что убеждены в достоверности информации, что ее предоставили для них лучше, чем кто-либо другой.

Специфика рынка во многом обусловлена тем, что в центре внимания находится обслуживание потребителя, а не продажа ему услуг. Основная задача — предоставление тех услуг и программ,

которые они считает нужными, с максимально возможной эффективностью в рамках имеющихся ресурсов.

Менеджеры стремятся добиться больших объемов реализации путевок с помощью наступательной рекламы, считая ее составляющей маркетинговой деятельности, хотя и другие остальные составляющие (цена, место и время реализации путевок, разработка программ, определение целевых групп на рынке сбыта, выявление запросов потребителей) не уступают ей по своему значению.

Маркетинговые исследования требуют больших затрат времени, денег и труда, чтобы выявить запросы потребителей. Поэтому причины неудач многих здравниц — в пренебрежении к запросам потребителей, так как маркетинговые мероприятия — сложные и дорогостоящие деяния, но они способствуют более прочному успеху на рынке услуг.

Маркетинг рынка лечебно-оздоровительных услуг в значительной степени отличается от маркетинга рынка продовольственных и непродовольственных товаров и имеет свои особенности:

- лечебно-оздоровительную услугу в отличие от товара нельзя складировать, заготовить впрок;
- непосещение потребителем мест лечения и отдыха по объективным или субъективным причинам «возвратить» нельзя, а вместе с этим отсутствует возможность извлечения соответствующей прибыли;
- сфера лечебно-оздоровительных услуг сочетает в себе осязаемость (комфорт гостиничного комплекса, природный ландшафт курорта, оснащенность его современными удобствами и оборудованием; хорошее питание в ресторане, переезды на скоростных транспортных средствах), но кроме ощущений и впечатлений после оказания услуг у потребителя ничего не остается (в отличие от товара);
- потребитель на себе ощущает профессионализм обслуживавшего персонала (приветливость, вежливость или отчуждение, однообразии или разнообразии).

Отличительная особенность маркетинга рынка лечебно-оздоровительных услуг состоит в человеческих взаимоотношениях. Сотрудники курорта должны быть готовы к работе с потребителями в любой обстановке. Отечественная практика свидетельствует, что одной из основных проблем в сфере маркетинга рынка услуг остается то, что персонал не всегда подготовлен к общению с потребителем.

Прогресс общественных отношений многим гражданам России позволил иметь свободное время, свободные деньги, свободу пере-

движения. Телевидение, радио, газеты, журналы постоянно информируют о достопримечательностях в самых экзотических точках планеты, где можно получить хорошее лечение или отдых. Человеку свойственно любопытство, познание неизвестного, он желает все увидеть, узнать, потрогать и убедиться. Это в свою очередь позволяет предпринимателям разрабатывать и внедрять неординарные программы, развивать обратную связь со своими потребителями и добиваться, чтобы каждая поездка, отдых, а вместе с этим и услуги приносили бы им удовлетворение.

В маркетинге большое значение придается презентациям лечебно-оздоровительного продукта. Для этого используются соответствующие стили его подачи, чтобы потребители могли оценить качество обслуживания и сделать выбор: продолжить ли сотрудничать с представителями именно этого курорта или отправиться к конкуренту. Презентации позволяют привлечь большое количество потенциальных потребителей.

Восприятие услуг во многом зависит от личных взаимоотношений между потребителем и сотрудниками: врачами, медсестрами, инструкторами физкультурно-оздоровительных центров. В контакте проявляются личные качества персонала, удовлетворяющие требованиям работы с потребителями услуг; выявляется отношение у персонала к исполнению своих обязанностей; осуществляется непрерывное обучение персонала и передача опыта новичкам по проблемам взаимодействия с потребителем. Все это обеспечивает высокое качество обслуживания.

6.2. Основные элементы маркетинговой стратегии рынка лечебно-оздоровительных услуг

При разработке маркетинговой стратегии менеджер, зная свой бизнес, должен отдавать себе отчет: потребитель отдает свои деньги, время и энергию, добивается для себя пользы, а не просто получает услуги. Потребитель покупает пользу и выгоду для себя, а услуги — это только средство к достижению цели.

Пользой и выгодой для потребителей могут быть эффективная рекреация, новая область общения, престиж, экзотика, эстетическое восприятие увиденного, профилактика различных заболеваний. Из этого можно определить ориентацию маркетинга. Маркетолог должен определять сферу своего бизнеса, а потребители конкретными запросами подсказывают ему, как извлекать пользу и выгоду. Поэтому изучение запросов потребителя занимает в маркетин-

ге рынка услуг главное место. Маркетолог, разработав концепцию и план маркетинга, сформировав пакет услуг, определяет средства проникновения на рынок, используя основные элементы маркетинговой стратегии:

- определяет проблемы, цели, общие и частные задачи предприятия и проведения оздоровительных мероприятий;
- проводит сбор информации о рынке услуг, вырабатывает маркетинговую стратегию;
- анализирует состояния рынка услуг, осуществляет поиск ресурсов;
- распределяет между сотрудниками маркетинговые функции (определение видов услуг, ценообразование, ответственность за реализацию, организация публичных рилейшнз и рекламу);
- изучает маркетинговую среду (политические и экономические, социальные и демографические, материально-технические и финансовые, правовые, медико-биологические и научные факторы);
- осуществляет маркетинговый контроль.

1. Сбор информации и выработка маркетинговой стратегии начинаются с разработки плана, в котором ставятся проблема, цель и задачи, определяются средства и методы их достижения, сроки исполнения мероприятий, а также ассортимент услуг и количество программ. Полученная информация о потенциальных потребителях, о сильных и слабых сторонах конкурентов анализируется и обобщается с учетом географических, демографических и других характеристик рынка. Назначается начало функционирования фирмы, прописывается поддержка имиджа и антиимиджевая политика предприятия, стиль обслуживания персоналом. Изыскиваются источники финансирования деятельности.

Завышение оценки способностей персонала и потенциала предприятия может сыграть негативную роль в его деятельности. Задачи должны включать количественные параметры, чтобы создать базу оценки выполненной работы.

Цели могут быть краткосрочными и долгосрочными и взаимосвязанными. Одна из главных целей — получение прибыли, которая достигается разработанными программами и конкурентной деятельностью персонала. Критерии целей могут быть и нефинансовыми, например количество занятых сотрудников или отношение между персоналом и потребителями. Чем меньше численное выражение этого соотношения, тем лучше. Однако интенсификация труда персонала не ведет к повышению их рентабельности.

Контроль обеспечивает эффективность выполнения поставленных целей и задач.

2. Анализ рынка и маркетинговые функции выполняются тщательно и детально, так как от полученных результатов зависит проект. Составными частями анализа рынка являются: определение географических границ рынка; масштабы деятельности (они могут иметь местный, региональный, национальный и международный уровень). Большинство здравниц функционируют, как правило, на местном уровне.

Рынок потребителей изменяется в зависимости от времени года. Важно действовать с учетом типа людей, которые предпочитают сезон или вид отдыха. Например, кто-то желает зимой отдохнуть в горах и покататься на горных лыжах, другие выбирают отдых на море, третьи — экскурсии в музеи или путешествия по городам, четвертые — профилактику заболеваний. В этом случае определить запросы потенциальных потребителей несложно. Целесообразно постоянно пополнять компьютерную базу данных о запросах, в которых отражать перечень вопросов, подлежащих уточнению на случай разработки новых программ. По мере накопления данных можно формировать лечебно-оздоровительные услуги.

Сегментацию рынка как процесс раздела потенциального рынка потребителей лечебно-оздоровительного продукта можно дифференцировать на подгруппы со схожими характеристиками спроса, включая географическое расположение для отдыха, социально-демографические характеристики, социально-психологические запросы, интересы и потребности.

География места лечения и отдыха (зарубежные страны или регионы России) позволит определить потоки потребителей, их плотность по времени года и климатическим особенностям, наполняемость программ мероприятиями, характеристику сервиса.

Демография включает такие статистические данные граждан, как: возраст и пол, количество членов семьи, уровень доходов, образование, отношение к религии, национальный состав, приверженность к профилактике заболеваний, отдыху, занятость населения.

Психосоциографические условия позволяют выявить образ жизни потребителей услуг, особенности характера различных групп населения, отношение к данному виду услуг, выгоды, полученные от них.

После анализа каждого из сегментов маркетологам надо уточнять:

- обладает ли данный сегмент достаточным количеством потенциальных потребителей, оправдывающим вторжение на рынок;

- осознают ли потенциальные потребители в этом сегменте рынка свои потребности и то, что здравница способна их удовлетворять;
- соответствуют ли установленные цены за услуги их финансовым возможностям;
- сможет ли здравница охватить данный сегмент рекламной кампанией.

Изучение различных сегментов рынка позволяет разрабатывать программы, которые удовлетворяют запросы нескольких сегментов. Это один из путей к долговременному и надежному экономическому успеху.

Тенденции и изменения на рынке спроса — важнейшие компоненты маркетинговой стратегии.

На рынке санаторно-курортных услуг исчезают старые сегменты, возникают новые, происходит ужесточение спроса на новые и более качественные формы обслуживания. Одним из наиболее важных является дешевизна услуг и их комфортность.

Популярными у потребителей остаются рынки услуг Германии, Турции, Египта, Таиланда, Туниса, курорты Италии, Чехии, Франции, Венгрии и Австрии — здесь высокая организация приема и обслуживания потребителей.

Вовлечение в приобретение своих услуг граждан среднего достатка (главного инвестора) — важная проблема в деятельности менеджеров. Для этого составляются так называемые социально-психологические портреты потребителей, выявляются их ключевые характеристики. Целесообразно составлять списки потребителей по категориям, а также предприятий, корпораций, финансово-банковских и правительственных учреждений, где можно выявить тех, кто будет пользоваться услугами здравниц.

Основные конкуренты. Анализ рынка услуг включает знание основных конкурентов, их влияние, цены на услуги, перспективу развития в данном сегменте рынка. Это дает возможность правильно формировать собственный взгляд на участие в экономической площадке.

Анализ конкурентоспособности — необходимый элемент маркетинга, так как в России пока нет жесткой монополии на лечебно-оздоровительные услуги. Несмотря на то что в стране идет подготовка специалистов данного профиля в вузах, пока ощущается дефицит на высококлассные кадры в сфере санаторно-курортного бизнеса.

Наличие конкурентов (в российском санаторно-курортном бизнесе пока все находится в одинаковых условиях) оказывает серьез-

ное, а порой и решающее влияние на качество предлагаемых услуг. С учетом этого необходимо знать, если предлагаемые услуги по своему качеству ниже, чем в аналогичной здравнице, расположенной даже в другом регионе, то потребитель будет пользоваться ее услугами.

Изучение потенциальных конкурентов — один из основных разделов плана по маркетингу. В практике работы здравницы этой проблеме уделяется большое внимание. Следует собирать полную информацию об основных конкурентах, что поможет правильно определить свою нишу на рынке. Для этого надо:

- знать информацию о конкурентах, работающих в данном регионе и охотящихся за деньгами потенциальных потребителей;
- выявлять личные пристрастия потребителей, отбивающие у них желание тратить деньги на услуги;
- определять сильные и слабые стороны, уровень извлекаемой прибыли, темпы роста и рыночную долю каждого из конкурентов;
- сравнивать собранную информацию с целями, которые поставлены перед здравницей, достаточно ли она конкурентоспособна, чтобы завоевать себе место на рынке услуг.

Менеджеру иногда полезно взглянуть на деятельность своего предприятия глазами конкурента, стремящегося воспользоваться любыми просчетами в работе. Эта методика позволяет вскрыть недостатки и скорректировать свои действия.

Каналы распределения в бизнес-плане отражаются так, чтобы знать, в каком направлении, каким образом и где будут оказаны услуги потребителям. Для этого определяются места расположения своих офисов, режим работы персонала строится так, чтобы учитывать посещение разных категорий потребителей: одни могут прийти купить путевку в санаторий до начала рабочего дня, другие предпочитают обеденный перерыв, третьи — после работы, четвертые — в вечернее время, пятые — в выходные дни. Знание этих запросов — ключ к большей вероятности притока потребителей, а значит, и к достижению успеха.

6.3. Факторы маркетинговой среды рынка санаторно-курортных услуг и маркетинговый контроль

В своей деятельности маркетолог должен учитывать влияние социальных, финансовых, политических и правовых факторов маркетинговой среды.

Социальные факторы отражают: расслоение общества; степень занятости и безработицы; покупательные способности разных групп населения; типологию проведения лечения и досуга; статус различных категорий работников здравниц; престиж профессий; имидж преуспевающего человека. К социальным факторам можно отнести характеристики целевых групп потребителей (к какой социальной группе относится большинство потребителей, обращающихся за лечебно-оздоровительными услугами).

Технические факторы показывают: качество развития индустрии санаторно-курортного бизнеса; состояние потребительского спроса на оздоровительные программы. Выявляется: доля квалифицированных специалистов среди сотрудников; распорядок работы с учетом интересов потребителей; мера обеспечения здравницы современным оборудованием, помещениями; реакция на изменения потребительского спроса; эффективность обратной связи с потребителем.

Финансовые факторы свидетельствуют: о конъюнктуре рынка лечебно-оздоровительных услуг, спросе и предложениях; состоянии налогообложения и уровня инфляции в стране; порядке кредитования деятельности санаторно-курортного бизнеса; внесении основных статей в расходную и доходную части бюджета предприятия. Учитывается: расположение здравницы в месте, где она могла бы наладить спонсорские или партнерские связи; приоритеты ценовой политики; особенности финансового регулирования и деятельности местных органов власти.

Политические факторы учитываются с позиции: государственной власти в вопросах развития санаторно-курортной индустрии как важной доходной статьи; укрепления здорового образа жизни населения; поддержки отечественного санаторно-курортного бизнеса. Целесообразно знать политику местных органов власти в стимулировании развития оздоровления граждан в регионе и отвечает ли это интересам и целям здравницы.

Правовые факторы удостоверяют: нормативно-правовую базу, регламентирующую деятельность санаторно-курортной деятельности в стране; юридическую ответственность персонала за предоставление услуг потребителю; сферу лицензирования услуг, спонсорство, страхование.

Перечисленные факторы маркетинговой среды оказывают воздействие на содержание и основные направления маркетинговой стратегии. Их игнорирование может привести к просчетам в решении стратегических и тактических задач, к развалу бизнес-проекта.

Маркетинговый контроль — последний этап в замкнутом цикле маркетинговой стратегии. Нет такого компонента маркетинга, ко-

торый бы не подвергался по мере необходимости пересмотру и контролю. Это не самоцель, а средство, позволяющее предпринимателю с максимально возможной полнотой удовлетворить меняющиеся запросы и интересы потребителей услуг.

Основными функциями маркетинга являются:

- установление контактов; приближение к потребителям и постоянное наблюдение за ними, улучшение возможностей в обслуживании;
- развитие санаторно-курортного рынка; создание оздоровительных программ для предложения потребителям (в индустрии гостеприимства постоянно обновляются концепции, совершенствуется сотрудничество с отелями, ресторанами, страховыми компаниями, с представителями перевозок и др.);
- контроль над качеством лечебно-оздоровительных услуг;
- продвижение лечебно-оздоровительных услуг, реклама и сбыт; создание допустимого уровня доходов.

6.4. Особенности маркетинга в санаторно-курортной сфере

Преимуществами малого и среднего бизнеса в России являются скорость, гибкость и корректировка стратегии, хотя на рынке имеют место неопределенность и предпринимательский риск, старые стереотипы обслуживания потребителей, общая тенденция экономической нестабильности.

Рыночные отношения требуют широкого профиля и ассортимента лечебно-оздоровительных услуг, постоянного их обновления, продвижения на потребительском рынке в неблагоприятных условиях. Чтобы занять свою нишу, работа персонала предприятия должна проводиться терпеливо и на долгосрочную перспективу. Поэтому одной из функций маркетологов является чуткое реагирование на особенности рынка, возникающие в условиях экономической реальности.

Большое значение имеет торговая марка и деловая репутация курорта, чего добиваются за счет профессионально организованного маркетинга. Эта деятельность сопряжена с расходами, поэтому многие предприниматели России не стремятся вкладывать ресурсы в рекламу и исследования, стараясь сэкономить, хотя маркетинг и реклама — это инвестиции на отдаленную перспективу.

Опыт показывает, что большинство операторских компаний маркетинговую активность проявляют ближе к летнему сезону, предлагая потребителю различные программы лечения и отдыха.

Вложение средств в маркетинг дает здравницам преимущества перед конкурентами, которые пытаются удержать агентскую сеть и сохранить свою долю на потребительском рынке услуг. Поэтому четкое планирование маркетинговой деятельности позволяет успешно решать тактические и стратегические цели.

Конкуренция вынуждает менеджеров проявлять гибкость и быстроту адаптации к рынку. Некоторые из них зарекомендовали себя на рынке услуг благодаря высоким технологиям, инновациям и инициативам в маркетинге. Они проводят конкурсы для агентств, реализующих санаторные путевки. Если те их реализуют, то получают денежное или другое вознаграждение.

Конкурсы по продажам путевок — маркетинговый способ в достижении цели, который обеспечивает оживление на внутреннем и внешнем рынке, что является «агрессивным» продвижением лечебно-оздоровительных услуг.

На внутреннем рынке услуг используются стандартные приемы: реклама, информирование потребителей в печатных изданиях, периодическое ознакомление о здравницах, участие в профессиональных выставках.

Маркетинг удорожает стоимость путевок, и для большинства потребителей подобные услуги не всегда приемлемы. Операторы, работающие с массовыми потоками, должны учитывать такие тенденции. Как показывает практика, региональные предприятия экономят на исследованиях, которые могут позволить себе маркетологи здравниц, устойчиво работающие на рынке услуг.

Конкурсные продажи путевок оказываются эффективными и действенными для некоторых здравниц, но дорогими. Опыт работы на скидку взят многими агентствами. Они приобретают новых партнеров, главное — о них знают потребители. Руководители предприятий пришли к выводу, что такие операции приносят отдачу в период ее проведения, но требуют точного обозначения сроков окончания действия скидки, так как затем она начинает работать на убыток.

В планах развития маркетинговых инициатив поощрительного характера здравницы направляют свои усилия на поиск новых форм привлечения потребителей к отдыху и лечению. Они ведут наступательные действия в маркетинге после подведения итогов сезона и анализа состояния рынка.

Операторы многих курортов, как правило, не практикуют бонусные программы. Специалисты утверждают, в маркетинге надо использовать формы, которые уже были наработаны. В работе с агентской сетью и потребительским рынком применяется общая

схема продвижения услуг. Предприятие не занимается прямой продажей путевок, а работает через агентскую сеть. Главное — поддержание и активизация потребительского спроса на отдых в отечественных курортах. Продажу путевок агентская компания осуществляет за счет рекламы, ознакомительных поездок их представителей и журналистов в здравницы.

Производители лечебно-оздоровительных услуг осуществляют планирование маркетинга на год, не вносят в план коррективы. Это происходит из-за непредсказуемости развития экономики в стране. Поэтому в силу объективных причин специалисты не занимаются прогнозированием и изучением тенденций развития рынка, а лишь анализируют его современную динамику и подстраиваются под сложившуюся ситуацию.

Изучение рынка специалистами происходит посредством общения с потребителем, партнерами по бизнесу, обмена опытом на научно-практических конференциях, анализа статистических данных. Исследование и консалтинг обходятся дорого здравницам и не всегда применяются на практике.

Следует отметить, что на рынке услуг постоянно происходят изменения: одни предприятия добиваются экономического успеха, другие работают убыточно. Статистика свидетельствует, что количество убыточных малых предприятий в России увеличивается, уменьшается количество предприятий, имеющих прибыль, сокращается численность персонала.

Несмотря на сложную экономическую обстановку, около 80% здравниц преодолели кризис, сохранили свой бизнес и продолжают развиваться, так как многие специалисты оперативно вносят корректировки в планы маркетинга, изучают состояние рынка сбыта услуг, покупательский спрос, изменение ценовой политики, организацию рекламы, стимулирование продаж.

Маркетологи отдельных здравниц применяют различные способы сбыта своего продукта. Они налаживают связи и составляют совместные проекты с другими предприятиями. Одни вынуждены сдавать в аренду свободные площади, другие, например, заключают договоры с фирмами, торгующими электронной техникой. При покупке компьютера покупатель получает в подарок чек на сумму, равную стоимости путевки на лечение или отдых одного человека. Чек в течение 30 дней со дня покупки можно обменять на путевку или частично оплатить им выбранный курорт или авиабилеты. Компании руководствуются идеей обмена потребительской базой, и частично эта задача решается, хотя на объемы полученной прибыли эта мера существенно не влияет. Однако это позволило выжить многим курортам.

Совместные операции производителей товаров, торговых и сервисных компаний, турфирм, санаторно-курортных предприятий, ресторанов, отелей проявляют маркетинговые инициативы, направленные на потребительский рынок. Чтобы вовлечь клиента на отдых в санаторий, им (потенциальным инвесторам) предлагаются бесплатные подарки при покупке оргтехники (ее обслуживание в течение нескольких месяцев) или участие в розыгрыше путевок. Такие мероприятия используются на телеканалах, выставках, где в качестве призов предлагают путевки.

Специалисты многих компаний применяют тактику агрессивного маркетинга. Для продвижения своего продукта они используют розыгрыши путевок, вручение призов, новогодние туры в дома отдыха и др.

Известно, что значительная часть потребителей услуг стремятся к приобретению дешевых или льготных путевок. Специалисты должны чутко реагировать на эти факторы. Для этого они изыскивать активы внутренних ресурсов, известность своего предприятия, уровень фирменного сервиса, а его специализация, стоимость путевки. В совокупности это позволит санаторию привлечь потребителей и обеспечит их постоянную поддержку.

Скидки и бесплатные дополнительные услуги остаются самым эффективным средством. Преимуществом в использовании адресного арсенала этой категории средств пользуются многие здравницы. Это проводится в предновогодние праздники, когда можно предложить широкий выбор отдыха. Разнообразные скидки при проведении краткосрочного отдыха в выходные дни постоянным клиентам, для студенческой молодежи, скидки посетителям сайта санатория, предъявителю специального купона и др.

В канун зимних праздников, школьных и студенческих каникул потребителям предлагают сувениры от санаторно-курортных предприятий, ассортимент дополнительных услуг, бесплатную доставку билетов, номер «люкс» по цене стандартного, дополнительные экскурсии, индивидуальные путевки по групповой цене.

6.5. Маркетинговые исследования и перспективы его развития

В своей деятельности здравницы проводят маркетинговые исследования, которые оказывают существенное влияние на: создание нового конкурентоспособного продукта, отвечающего интересам потребителя; появление новых мест для проведения лечения и ре-

шение проблем сезонности отдыха; дифференциацию и снижение цен на путевки; на свое преимущество в продаже новых видов лечебно-оздоровительных услуг.

Исследуя рынок услуг, специалисты применяют анкетирование, наблюдение, анализ и другие методы, используют такую информацию о потребителе, как: возраст, пол, доход, образование, профессия, географическое положение (демография), социальная активность, интересы, запросы, пожелания, мнения (психология), частота, качество и преимущественное использование путевок или отдельных лечебно-оздоровительных услуг (статистика).

Главным в маркетинговом исследовании является систематический и целенаправленный сбор информации, развитие компьютерной базы данных, анализ и реализация.

Обязательным условием проведения маркетинговых исследований является планирование. В плане отражаются: вид информации, которую необходимо получить; выбор методов проведения исследования, сбора и обработки информации; определение критериев для проведения репрезентативных опросов среди отдельных групп потребителей услуг; обобщение и интерпретация данных; составление отчета по результатам исследования.

К исследованию целесообразно привлекать опытных специалистов, известных экспертов, консультантов. Грамотно проведенные исследования позволяют успешно планировать и принимать эффективные решения. Зная различные категории потребителей, их уклад жизни, можно формировать лечебно-оздоровительные услуги по интересам, вкусам, желаниям, потребностям, мнениям, социальному уровню. Эти данные позволят четко определять: как и когда удовлетворять потребности, какие склонности к лечебной профилактике, оздоровлению, участию в экскурсиях, отдыху и другим мероприятиям.

Исследования в санаторно-курортном бизнесе существенно помогают изучить рынок, конъюнктуру спроса и предложения, потенциальных потребителей услуг, а также выявить спонсоров, поддержку средств массовой информации.

В процессе деятельности менеджеры и персонал здравниц сталкиваются с определенными проблемами, которые требуют своего неотложного решения. Возможно, что некоторые рекомендации позволят им найти правильные пути и подходы, чтобы не допускать в своей работе ошибок. Для этого необходимо опираться на свой опыт, который подскажет, что можно успешно и быстро исполнить, а что потребует больших затрат и не даст желаемого эффекта.

В маркетинге целесообразна эффективная стратегия, а не намерения рекламировать услуги. Поэтому нельзя рассчитывать на иде-

альные варианты коммерческой деятельности. Надо стремиться удовлетворить моральное и финансовое состояние потребителя и одновременно обеспечить благополучие курорта. Квалификация персонала должна полностью соответствовать нуждам и запросам любого потребителя.

Деятельность менеджера должна быть независимой, иначе он не сможет объективно оценить имеющиеся возможности и ресурсы для организации и проведения маркетинга, предоставить потребителям объективную информацию и обеспечить максимально выгодным для них продуктом.

Потребителям целесообразно предлагать различные на выбор программы лечения и отдыха. Главное, чтобы результат и финансовые затраты устраивали и потребителя и здравницу. Надо помнить, что финансовые затраты потребителя не всегда позволяют ему приобрести дорогостоящие услуги. Желательно ориентировать его на максимально возможные затраты.

Успех в маркетинге лечебно-оздоровительных услуг во многом зависит от правильно вложенных и распределенных финансов в популяризацию предприятия и общественные связи, рекламу продукта, стимулирование реализации услуг, развитие лицензионного бизнеса.

Опыт деятельности здравниц показывает, что главным является практическая реализация услуг — от их создания и до приобретения потребителями в соответствии с утвержденным бизнес-планом.

Маркетинговые программы подлежат постоянному анализу. Методы исследования рынка лечебно-оздоровительных услуг должны быть самыми разнообразными, они зависят от целей и задач здравницы. Программы будут тогда эффективными, когда им дается объективная оценка.

Не следует рассчитывать на маркетинг как на чудодейственное средство, которое может решить все финансовые проблемы. Маркетинг в санаторно-курортном бизнесе требует больших затрат и усилий, без которых не достичь успеха.

6.6. Сегментирование как средство выбора целевого рынка санаторно-курортных услуг

В практике санаторно-курортного бизнеса сложилось устойчивое понятие «сегмент рынка», «сегментация рынка». Предприятия индустрии отдыха, лечения и туризма для эффективной и прибыль-

ной деятельности активно используют целевой маркетинг, который включает:

- *сегментацию рынка* как профили сегментов в санаторно-курортном бизнесе;
- *выбор целевых сегментов рынка* как оценку степени привлекательности одного или нескольких сегментов;
- *позиционирование услуг на рынке* как принятие решений в каждом из целевых сегментов;
- *разработку комплекса маркетинга* для каждого целевого сегмента.

Работа по сегментации проводится непрерывно в связи с изменениями конкурентной среды санаторно-курортного бизнеса. Специалистам надо хорошо знать следующие категории:

- *признак сегментации* — показатель способа выделения данного сегмента на рынке услуг;
- *критерий сегментации* — показатель того, насколько эксперты курорта правильно выбрали рынок для своей деятельности;
- *емкость сегмента* — количественные границы, т.е. сколько услуг может быть реализовано, скольким реальным и потенциальным потребителям, какова площадь сегмента;
- *информационная насыщенность сегмента* — это возможность получения необходимых сведений для создания банка данных по сегменту услуг.

Санаторно-курортный рынок представлен двумя крупными конкурирующими сегментациями:

- лечение, отдых, туризм, экскурсии, путешествия в России;
- лечение, отдых, туризм, экскурсии, путешествия за рубежом.

С помощью сегментации из общего числа потенциальных потребителей выбираются определенные типы (рыночные сегменты), предъявляющие однородные требования к оздоровительному продукту. Сегментация определяется как деятельность по классификации потенциальных потребителей в соответствии с качественными и количественными особенностями их спроса. Осуществляя сегментацию, предприятие делит рынок на отдельные группы клиентов, для каждой из которых могут потребоваться одинаковые или схожие виды услуг.

Главная цель сегментации — обеспечить адресность оздоровительного продукта, так как он не может отвечать запросам сразу всех потребителей.

Сегментация рынка позволяет в максимальной степени выявить потребности клиентов, обеспечить повышение конкурентоспособ-

ности как предлагаемых услуг, так и курорта в целом, что способствует установлению достижимых и реальных целей.

Основные признаки сегментации:

- *географические* — группы потребителей с одинаковыми или схожими предпочтениями, определяющиеся проживанием в стране или группе стран, имеющих историческую, политическую, этническую или религиозную общность;
- *демографические* — пол потребителей, возраст; количество членов семьи, что обусловлено доступностью характеристик, устойчивостью во времени, наличием между ними и спросом тесной взаимосвязи;
- *социально-экономические* — выделение сегментов потребителей на основе общности социальной и профессиональной принадлежности, образования и уровня дохода;
- *психологические* — комплекс характеристик потребителей, например понятие «образ жизни», так называемой модели жизни личности, которая определяется увлечениями, поступками, интересами, мнениями, типом отношений с другими людьми;
- *поведенческие* — определяются психологическими качествами (мотивы поездок, выгоды, хорошее отношение к курорту и готовность вновь приобрести путевку, чувствительность к обслуживанию).

Эти признаки — основа первичной сегментации. Задача маркетинга состоит в том, чтобы подобрать для конкретного курорта их комбинацию, позволяющую максимально точно установить, какой сегмент рынка в наибольшей степени отвечает его целям и возможностям.

Сложилась тенденция выделения однородных сегментов по возрасту потребителей, лечению заболеваний, видам отдыха. В соответствии с этим различают: природные лечебные признаки, показания для лечения, по видам услуг, например, курсовки, включающие лечение и питание, абонемент на лечение, оздоровление сотрудников промышленных предприятий по путевкам без проживания в санатории и др.

Потребитель молодого возраста стремится к более дешевому лечению и отдыху с использованием менее комфортабельных средств размещения, транспорта и развлечений (бары, диско, дискуссионные клубы, встречи по интересам, лотереи, конкурсы). Для этой сегментации характерна высокая активность в силу стремления молодых людей к общению, познанию и наличия свободного времени в период каникул.

Одной из сегментаций санаторно-курортного рынка считается семейный отдых. В связи с этим необходимо обустраивать детские площадки для игр, детские бассейны, а также привлекать к работе детских специалистов. Это особенно важно при создании оздоровительных комплексов в курортной местности.

Отдыхающие среднего возраста предъявляют повышенные требования к комфорту и удобству, содержательным экскурсионным программам, включающим ознакомление с объектами в соответствии с их профессиональными интересами. При разработке услуг необходимо исходить из того, что лица среднего возраста — это экономически активные люди, желание которых вызвано потребностью в отдыхе со сменой обстановки.

Концентрация периода отпусков и школьных каникул — одна из причин ярко выраженной сезонности отдыха данной сегментации потребителей. Во многих странах дни отпуска делят на две части, что позволяет зимой и летом совершать отдых, профилактическое обследование или лечение.

Иногда отпуск, каникулы и праздники в сочетании с выходными днями составляют «блок свободного времени». Число таких коротких поездок (например, по принципу «из зимы — в лето») с каждым годом возрастает. Для участников «блиц-поездок» дальность поездки не является препятствием. Главная цель отдыха — резкая смена обстановки, впечатлений. В программу включают медико-профилактические процедуры в счет тура, за дополнительную плату — вечерние развлекательные мероприятия.

Потребители услуг старшего возраста требуют комфорта и персонального внимания со стороны обслуживающего персонала, возможности получения квалифицированной медицинской помощи, наличия диетического питания, размещения в помещениях, расположенных в тихих местах. Эта категория потребителей особенно привлекательна для специалистов, так как в данном случае отсутствует ярко выраженная сезонность. Отдыхающие избегают пика курортного сезона (июль, август), поскольку он совпадает с жарким периодом года, они предпочитают «бархатный сезон» с мягким климатом и не ограничены рамками отпускного периода.

Сегментация рынка осуществляется и по уровню доходов потребителей услуг. Спрос расширяется за счет вовлечения лиц со средним и относительно низким уровнем доходов по мере того, как потребность в смене обстановки является основной. Однако спрос на путевки — привилегия лиц с высоким уровнем доходов.

На основе комбинации уровня дохода и уровня образования выделяют четыре сегмента рынка услуг.

1. Лица со средним или относительно низким уровнем доходов. Основная цель — отдых на море, выбор места отдыха определяется уровнем цен, им не характерно стремление к резкой смене впечатлений и смены привычек. Размещение должно обеспечивать удобства, к которым они привыкли в домашних условиях, питание — интернациональная кухня. Эта категория отдыхающих чувствительна к ценам на услуги и требовательна к их качеству. Сувениры служат вещественным подтверждением поездки.

В международном рынке услуг путешествия до ближайшего курорта, расположенного у моря, — самый популярный сегмент.

2. Лица с уровнем доходов выше среднего с высшим или средним специальным образованием. Основная цель — активный отдых в сочетании с познавательным интересом — спорт, экскурсии, развлечения, интерес к культуре и обычаям посещаемой страны. Они требовательны к качеству размещения и питания.

3. Лица с высоким уровнем доходов. Их интерес — познавательные поездки, смена впечатлений. Одни отдыхают в составе небольших групп друзей и знакомых групп, другие предпочитают индивидуальные поездки продолжительностью 2—3 недели.

4. Лица, проявляющие интерес к изучению природы, культуры, образа жизни, нравов и обычаев других народов. Это люди разного возраста и уровней доходов, на отдых они готовы израсходовать значительные средства.

Для определения целей маркетинга, проведения рекламных мероприятий применяется сегментация с использованием комбинации признаков: мотивация отдыха и лечения, степень их значимости в структуре расходов потребителя и др.

Для санаторно-курортной деятельности часто имеют сезонные значения — признаки, климат. В северных широтах наибольшая интенсивность спроса на путевки приходится на третий квартал года, рождественские и пасхальные праздники, каникулы. Сезонность спроса различается по видам услуг и регионам. Например, лечебно-познавательный отдых подвержен сезонности в меньшей степени, морской и горно-лыжный отдых — в большей степени.

В России здравницы различных районов имеют значение специфические формы сезонной неравномерности спроса на отдых и лечение, аналогичное наблюдается и в других регионах мира.

Сезонный фактор при выборе места отдыха и лечения творчески используют маркетологи курортов Турции, Таиланда, Индии, Египта, Болгарии, Кипра, Франции, Италии, Испании и др. Эти регионы популярны у россиян, так как они, уезжая из холодного климата, наслаждаются красотами природы, морским и мягким климатом, высококачественным и недорогим сервисом.

Предложение можно сегментировать по численности и подготовке персонала здравниц, виду деятельности, узнаваемости торговой марки, качеству сервиса и др.

Сегментация санаторно-курортного бизнеса имеет тенденцию к бесконечности, это объективный процесс. Он обусловлен усложнением структуры потребностей человека, растущим значением оздоровительного отдыха в обществе.

Контрольные вопросы и задания

1. *Что означает термин «маркетинг рынка товаров и услуг?»*
2. *Какие наиболее важные цели и задачи целесообразно формулировать менеджеру в условиях конкуренции?*
3. *В чем отличие маркетинга рынка оздоровительных услуг от маркетинга рынка товаров?*
4. *Дайте характеристику основным элементам маркетинговой стратегии рынка оздоровительных услуг.*
5. *В чем заключается особенность маркетинговой среды рынка услуг и маркетингового контроля?*
6. *Какие методы применяются для маркетингового исследования рынка услуг?*
7. *Что необходимо учитывать при организации и проведении маркетинга услуг?*
8. *Сформулируйте цели и задачи курорта для предполагаемой деятельности на рынке услуг в заданном регионе.*
9. *Разработайте анкеты для опроса в целях определения потенциальных потребителей оздоровительных услуг.*
10. *Проведите исследование одного из сегментов рынка оздоровительных услуг.*
11. *Определите критерии, по которым можно создать базу данных о потребителях оздоровительных услуг.*
12. *Дайте характеристику особенностям маркетинговой среды рынка лечебно-оздоровительных услуг и маркетинговому контролю.*
13. *Раскройте перспективы развития санаторно-курортного бизнеса.*
14. *Проведите исследование одного из сегментов рынка санаторно-курортных услуг.*
15. *Определите критерии, по которым можно создать базу данных о потребителях и лечебно-оздоровительных услугах.*

Определение санаторно-курортных рынков

7.1. Спрос на санаторно-курортные услуги

Рынок санаторно-курортных услуг — это экономический инструмент, связывающий покупателей (предъявителей спроса) и продавцов (тех, кто обеспечивает предложение) отдельных услуг. Санаторно-курортные рынки включают: природные ресурсы и земельные участки, на которых расположены здания, медико-оздоровительные центры и оборудование, обслуживающий персонал, лекарственные препараты, транспорт, продовольственные товары, программы услуг и др.

Санаторно-курортные рынки — конкурентные рынки и предполагают наличие большого количества независимо действующих продавцов и покупателей, обменивающихся стандартизованными и лицензированными услугами, которые имеют цену, а равновесная цена выявляется во взаимодействии решений продавцов и покупателей. В первую очередь предлагаются медико-оздоровительные услуги.

Спрос показывает количество путевок, которые потребители будут покупать по разным возможным ценам, указанным в прайс-листе (шкала цен). Можно рассматривать спрос с количественной точки зрения, т.е. по каким ценам потребители готовы купить разное количество путевок.

Например, курорт располагает 500 путевками по разной цене на каждую из них. При этом в пакет путевки входят пять оплаченных услуг из десяти имеющегося ассортимента. Предположим, потребители на две недели приехали на курорт. Например, первый потребитель из этого ассортимента дополнительно желает и в состоянии купить две услуги по оптимальной цене (одну услугу — по высокой цене); второй — три услуги (одну услугу он в состоянии купить по высокой цене); третий — четыре услуги (одну услугу он в состоянии купить по высокой цене). Таким образом, одну дополнительную услугу, возможно от ее специфики, потребители пожелали купить по высокой цене, остальные услуги — по оптимальной цене.

На рынке спроса одного лишь желания недостаточно, если оно не подкреплено способностью купить, т.е. необходимой суммой денег.

Спрос не дает ответа на вопрос, какая из возможных цен реально существует на рынке услуг. Это зависит от спроса и предложения.

Для того чтобы величины спроса имели какое-то значение, они должны относиться к определенному отрезку времени — неделе, месяцу, году. Утверждение о том, что потребитель может купить все услуги по минимальной цене, несостоятельно. Однако утверждение о том, что он будет постоянно покупать услуги для лечения или развлечения по разным ценам, вполне оправданно. Надо учитывать, что в санаторно-курортном бизнесе важную роль в спросе (велик он или мал) на путевки имеет сезонность, имидж курорта на рынке, качество предоставления услуг, высокая профессионализация его специалистов, возможность излечения от недугов, другие особенности.

Закон спроса в санаторно-курортном бизнесе. Главное свойство спроса — при неизменности других параметров снижение цены ведет к соответствующему возрастанию величины спроса. И наоборот, при прочих равных условиях повышение цены ведет к соответствующему уменьшению величины спроса. Таким образом, существует объективная обратная зависимость между ценой и величиной спроса. Экономисты обратную зависимость называют законом спроса.

Понятие «при прочих равных условиях» имеет принципиальное значение. На количество купленных медицинских или развлекательных услуг, помимо цены рассматриваемых услуг, влияют другие факторы. Например, количество сеансов массажа будет зависеть не только от конкретной цены в данной санатории, но и от цены в других медико-оздоровительных учреждениях.

Закон спроса в этом случае гласит, что количество сеансов массажа в данной санатории будет осуществлено меньше, если их цена растет, в то время как цена в других медико-оздоровительных учреждениях остается постоянной. Если относительная цена сеансов массажа повышается, их будет куплено меньше. Если же цена сеансов массажа, равно как и в других конкурирующих учреждениях, возрастет на некоторую определенную сумму, то потребители могут купить больше, меньше или столько же сеансов массажа.

В основе закона спроса присутствуют следующие факторы.

1. Потребители чаще покупают те или иные услуги по низкой цене, чем по высокой. Цена здесь представляет собой барьер, мешающий совершить покупку. Чем выше этот барьер, тем меньше

услуг покупается, чем ниже ценовой барьер, тем большее количество услуг приобретается.

Высокая цена отбивает у потребителей желание покупать, низкая цена усиливает желание совершить покупку. Если курорты устраивают «распродажу путевок», это служит свидетельством закона спроса. «Горящие путевки» означают торговлю по сниженным ценам, что основано на законе спроса. Предприятия сокращают свои так называемые товарные запасы (путевки) не повышением цен, а их снижением.

2. Отдыхая, потребитель санаторно-курортных услуг получает меньше удовлетворения, или выгоды, или полезности от каждой последующей единицы услуг. Например, в течение двухнедельного отдыха клиент по рекомендациям врача получает 10 сеансов массажа. Дополнительные процедуры, например солярий, в этот период могут дать потребителю меньше удовлетворения, потому что увеличивается добавочная нагрузка на сердечно-сосудистую систему и полезность процедур может снизиться.

Поскольку потребление услуг подвержено действию принципа убывающей предельной полезности, т.е. принципа, согласно которому последующие единицы данной услуги приносят все меньше и меньше удовлетворения, потребитель может купить дополнительные единицы услуг лишь при условии, что цена их снижается.

3. Закон спроса объясняют эффектами дохода и замещения. Эффект дохода указывает на то, что при более низкой цене потребитель может позволить себе купить больше оздоровительных услуг, не отказывая себе в приобретении каких-либо альтернативных услуг. Снижение цены оздоровительных услуг увеличивает покупательную способность денежного дохода потребителя, поэтому он в состоянии купить большее количество данных услуг, чем прежде. Более высокая цена приводит к противоположному результату.

Эффект замещения выражается в том, что при более низкой цене у потребителя появляется стимул приобрести дешевые услуги вместо аналогичных услуг, которые теперь стоят относительно дороже. Потребители склонны заменять дорогие услуги более дешевыми.

Например, снижение цены на водно-грязевые процедуры повышает покупательную способность дохода потребителя и позволяет ему покупать их больше (эффект дохода). При более низкой цене водно-грязевых процедур их покупка становится относительно более заманчивой, и ее покупают вместо других аналогичных процедур (обертывание, скраб, пилинг), т.е. происходит эффект замещения. Эффекты дохода и замещения совмещаются и приводят к то-

му, что у потребителей возникает возможность и желание покупать большее количество услуг по более низкой цене, чем по высокой.

Кривая спроса в санаторно-курортном бизнесе. Обратную связь между ценой на путевки и величиной спроса на путевки в течение года можно изобразить в виде графика, показывающего величину спроса на горизонтальной оси, а цену на путевки — на вертикальной оси (рис. 7.1).

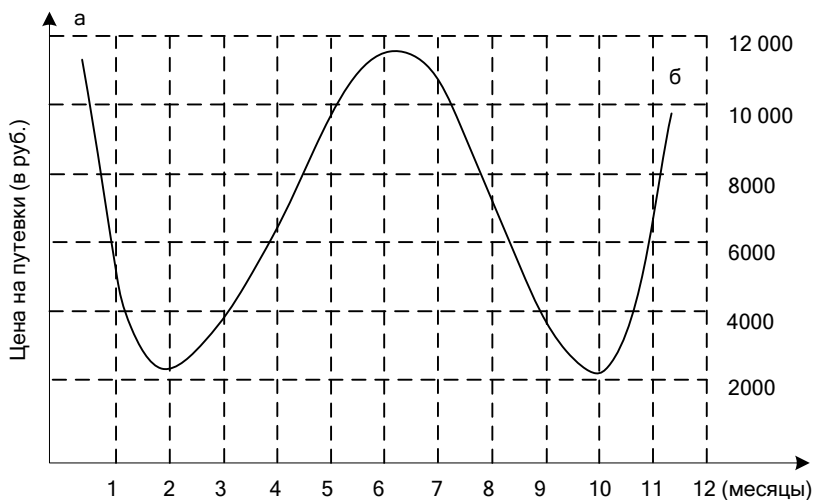


Рис. 7.1. Величина спроса на услуги в течение года

На графике видно, что цена и спрос зависят от сезонности. Так, в период отпусков, праздников цена на путевки увеличивается (начало января, июль, август, конец декабря), и таких резких скачков в году, как правило, два. Повышения цен на путевки могут наблюдаться и в течение месяца и зависят от индивидуального спроса. В этом случае решающее значение имеет такой фактор, как «цена — качество», т.е. качество обслуживания.

Аналогичные операции можно проделать для каждого варианта спроса на услуги, в результате чего будут выявлены показатели, по которым определяется конкретная цена, соответствующее количество и качество услуг, которое потребитель готов купить по той или иной цене.

Можно сделать общее заключение об обратной связи между ценой и величиной спроса и построить так называемую кривую спро-

са, представляющую все возможные варианты соотношения цены и величины спроса в зависимости от сезонности.

Преимущество графического изображения связи между ценой и величиной спроса заключается в том, что оно позволяет четко представить эту связь — в данном случае закон спроса — более простым способом, чем если бы пользоваться словесным или табличным ее описанием.

7.2. Индивидуальный, рыночный спрос и предложение санаторно-курортных услуг

Санаторно-курортные услуги индивидуальны, это проблема одного потребителя. Конкуренция обязывает рассматривать ситуацию, в которой на рынке выступает много покупателей. Перейти от шкалы индивидуального спроса к шкале рыночного спроса можно посредством суммирования величин спроса, предъявляемого каждым потребителем при разных возможных ценах.

Если бы на рынке действовали только несколько потребителей, тогда было бы легко определить общие величины спроса при каждой цене. Однако на рынке идет процесс суммирования из нескольких цен, например, стоимость путевки в сентябре-октябре составляет от 10 000 руб. до 4000 руб. В этом случае надо совместить данные индивидуального спроса, чтобы вывести общую кривую спроса.

Конкуренция предполагает большее число покупателей услуг на рынке. Чтобы избежать длительного процесса суммирования (например, на рынке 100 покупателей услуг), каждый из них решил приобрести одинаковый пакет услуг по каждой из разных цен. Тогда можно определить общий рыночный спрос умножением величин спроса на 100, а кривая покажет рыночный спрос со стороны 100 покупателей.

Изменение одного или более факторов спроса — потребительских вкусов, числа покупателей на рынке, денежных доходов, цен на другие товары или потребительских ожиданий — вызывает изменение спроса. Увеличение спроса смещает кривую спроса в ту или иную сторону.

Факторы спроса. Цена служит важным фактором количества покупаемых услуг. Существуют и другие факторы, которые влияют на объем покупок. Когда какой-либо из этих факторов спроса изменяется, кривая спроса сдвигается на новую позицию. Их называют факторами изменения рыночного спроса, т.е. вкусы, или

предпочтения потребителей; число потребителей на рынке; денежные доходы потребителей; цены на сопряженные товары и услуги; потребительские ожидания относительно будущих цен и доходов.

Изменение спроса. Изменение одного или нескольких факторов спроса изменяет шкалу спроса, следовательно, и положение кривой спроса. Такое изменение шкалы спроса или смещение положения кривой спроса называется изменением спроса.

Потребительские вкусы. Благоприятное для данных услуг изменение потребительских вкусов или предпочтений, вызванное рекламой или изменениями моды, означает, что спрос возрастет при любой цене. Неблагоприятные перемены в предпочтениях потребителей уменьшают спрос. На вкусы потребителей влияют технологические изменения, воплощенные в новых услугах. Например, для организации спортивно-оздоровительного и активного отдыха в санатории были внедрены современные тренажерные комплексы, что повысило спрос на использование тренажерных залов, спортивных площадок, бассейнов, саун. Потребители, озабоченные угрозой здоровью, вызванной холестерином и излишней тучностью, увеличили спрос на диетическое питание, где присутствуют низкокалорийные заменители сахара и свежие фрукты, что сократило спрос на говядину, телятину, яйца и цельное молоко. Медицинские исследования, показавшие, что бета-каротин предотвращает сердечно-сосудистые заболевания и возникновение некоторых типов рака, повысило в диете спрос на морковь.

Количество покупателей. Увеличение на рынке числа потребителей способствует повышению спроса, уменьшение — сокращает спрос. Например, когда в России произошел развал административной системы и многие санатории пришли в упадок, был разрешен выезд за рубеж, и многие граждане стали выезжать на отдых и лечение в другие страны. Заметно увеличился спрос на зарубежные поездки, что способствовало увеличению количества фирм, предлагающих свои услуги, повысилась конкуренция среди иностранных туроператоров за приглашение на отдых наших граждан. Это расширило границы международных рынков услуг, что отразилось на снижении цен путевок, включение дополнительных услуг за ту же цену (например, известно такое понятие, как «все включено»).

Доход. Воздействие на спрос изменений денежного дохода — сложная процедура. Применительно к большинству санаторно-курортных услуг повышение дохода граждан приводит к увеличению спроса. По мере роста доходов и свободного времени потребители могут чаще отдыхать с кратковременным выездом в дома отдыха, пансионаты. При снижении доходов спрос на такие услуги

падает. Услуги, спрос на которые изменяется в прямой зависимости от изменения денежного дохода, называются услугами высшей категории, или нормальными услугами.

Цены на сопряженные услуги. С развитием санаторно-курортного бизнеса появились сопряженные услуги, услуги-заменители. Изменение цены на подобные услуги приводит к повышению или снижению спроса на них в том случае, если они являются родственными услугами-заменителями данных услуг или сопутствующих им.

Примером взаимозаменяемых услуг в санатории могут быть медицинские и физкультурно-оздоровительные процедуры, развлечения и психотерапия, диетическое питание. Когда цена на эти услуги растет, потребители покупают их в меньшем количестве, что вызывает повышение спроса, например, на медицинские процедуры. Когда цена на физкультурно-оздоровительные процедуры снижается, потребители покупают их в большем количестве, вызывая тем самым уменьшение спроса на медицинские услуги. Когда две услуги взаимозаменяемы, между ценой на одну из них и спросом на другую существует прямая зависимость.

Взаимодополняющие услуги используются в сочетании друг с другом, и спрос на них сопряженный. Например, санаторий профилируется по программам, которые включают лечебно-оздоровительные туры каникулярные туры, для школьников и студентов, праздничные туры, туры выходного дня.

Когда цена на тур выходного дня снижается, то в результате этого санаторий посещают чаще, значит, увеличивается спрос на транспорт в этот санаторий. Рост цены на транспорт сократит на данный тур спрос. Спрос на тур выходного дня и спрос на транспорт в санаторий сопряжены — как на сопутствующие услуги. Подобное относится и другим услугам. Когда две услуги являются взаимодополняющими, между ценой на одну из них и спросом на другую существует обратная зависимость.

Многие услуги не связаны между собой, это независимые, самостоятельные услуги. Например, для такой «пары» услуг, как принятие хвойной ванны и игра в настольный теннис, изменение цены на одну из них мало повлияет на спрос другой.

Ожидания. Потребительские ожидания относительно таких факторов, как будущие цены на услуги, наличие услуг и будущий доход, способны изменить спрос. Ожидания потребителей относительно повышения цен в будущем побуждают их посещать курорты для отдыха и лечения теперь, чтобы упредить угрожающее повышение цен. Ожидание увеличения доходов может заставить потребителей меньше ограничивать текущие расходы, чтобы их использовать

для получения оздоровительных процедур. Ожидание падения цен и снижения доходов ведет к сокращению текущего спроса на услуги.

Например, повышение цен на энергоресурсы у потребителей вызывает основание, что предстоящие цены на путевки в санатории будут повышены. Возникает проблема — получить «порцию» оздоровительных услуг будет сложно, так как потребитель в данный момент занят на работе, учебе, службе, чтобы немедленно отправиться на отдых.

Увеличение спроса, решение потребителей покупать большее количество услуг при любой возможной цене может быть вызвано: благоприятными изменениями вкусов потребителей; увеличением числа покупателей; ростом доходов, если это нормальные услуги; сокращением доходов, если эти услуги низшей категории; повышением цены на услуги-заменители; снижением цены на сопутствующие услуги; ожиданиями потребителей повышения в будущем цен и доходов.

Изменение величины спроса. Понятие «изменение спроса» отличается от понятия «изменение величины спроса». Графически изменение спроса выражается в смещении кривой спроса либо вправо (увеличение спроса), либо влево (сокращение спроса). Понятие «спрос» выражается в виде шкалы или кривой, поэтому «изменение спроса» означает, что вся шкала изменилась и/или что кривая изменила свое положение.

Изменение величины спроса означает передвижение от одной точки к другой на неизменной кривой спроса, т.е. переход от одной комбинации «цена — количество продукта» к другой их комбинации. Причиной изменения величины спроса служит изменение цены данной услуги. Снижение цены, запрашиваемой туроператорами курортов, повышает величину спроса на услуги в несколько раз.

Другие факторы также воздействуют на величину спроса. Так, физическое здоровье личности становится популярным в обществе, что способствует повышению спроса на санаторно-курортные, оздоровительные и рекреационные услуги.

Индустрия отдыха (например, в Турции) сокращает стоимость турпакетов, увеличивает ассортимент услуг за ту же цену, упрощает паспортно-визовые формальности, улучшает качество обслуживания, тем самым повышая спрос у отдыхающих не только России, но и других стран мира.

Увеличение доходов повышает спрос на оздоровительные услуги повышенной комфортности.

Снижение тарифов на перевозки, страхование, продовольственные товары, энергоресурсы, низкая инфляция, стабильная валюта

увеличивают спрос на санаторно-курортный отдых (взаимозаменяемые услуги). Сокращение цены на путевки повышает спрос на санаторно-курортный отдых (взаимодополняющие товары).

Природные, экологические, военные катаклизмы, политическая нестабильность в отдельных странах, резкие перепады курса основных валют, терроризм порождают ожидания более высоких в будущем цен на услуги.

Предложение услуг можно определить как шкалу, показывающую количество услуг, которое производитель желает и способен произвести и предложить к продаже на рынке по каждой конкретной цене из ряда возможных цен в течение определенного периода времени. Предложение показывает, какие объемы услуг будут предложены для продажи по разным ценам при прочих равных условиях.

Предложение рассматривается с точки зрения выгоды цены, и указывает на количество услуг, которое производители предлагают на рынке по разным возможным ценам. Однако в ряде случаев полезно рассматривать предложение с точки зрения его величины. Потребитель вправе спросить, какими должны быть цены, чтобы побудить производителя предлагать разное количество услуг.

Закон предложения. На рынке объективно существует положительная или прямая зависимость между ценой и количеством предлагаемых услуг. С повышением цен возрастает и величина предложения; со снижением цен сокращается и предложение. Эта специфическая связь называется законом предложения. Суть его в том, что представители курортов изготавливают и предлагают к продаже большее количество своих услуг по высокой цене, чем по низкой.

С точки зрения потребителя, цена служит сдерживающим фактором. Препятствие в виде высокой цены означает, что потребитель-плательщик будет покупать по этой цене относительно небольшое количество услуг. Чем ниже ценовой барьер, тем больше потребитель станет покупать. Кроме того, поставщик выступает в роли получателя денег за услуги. Для него цена представляет собой выручку за каждую единицу услуг, поэтому она служит стимулом к тому, чтобы производить и предлагать свои услуги к продаже на рынке. При издержках производства, чем выше цена, тем больше прибыли получает производитель, значит, тем сильнее его побудительные мотивы для увеличения объема предложения.

Производитель услуг в первую очередь использует местные природные ресурсы и не всегда имеет возможность перераспределять ресурсы между несколькими альтернативными услугами. Он считает выгодным эффективно использовать водные, грязевые, соляные и другие природные источники в качестве лечения, включать их в

программы и в меньшей степени использовать специализированные медицинские процедуры, которые предусматривают дополнительные и большие затраты, что значительно повысит цену услуг.

Производитель санаторно-курортных услуг, используя природные ресурсы и продавая их по определенным ценам, в будущем может покрыть издержки, обусловленные включением в программы специфических медицинских услуг, что приведет к увеличению объема производства услуг.

На каком-то этапе производитель сталкиваются с увеличением издержек производства единицы услуг. Для покрытия возросших издержек он повышает цену на производимые услуги.

Издержки возрастают потому, что объективная реальность заставляет производителя внедрять новые методы лечения больных. Производителям надо также улучшить качество организации досуга расширить производственные площади, что невозможно внедрить за короткое время.

По мере того как курорт наращивает количество мобильных ресурсов, например высококвалифицированных специалистов, природного сырья и лечебных программ, стационарные сооружения и оборудование иногда становятся перегруженными и эффективность производства услуг снижается, а издержки производства каждой последующей единицы услуг возрастают. Для производства более дорогостоящих единиц услуг производители должны получать более высокую цену. Между ценой и величиной предложения существует прямая связь.

Факторы предложения. Цена служит значительным фактором величины предложения любой услуги. К основным факторам предложения относятся: цены на ресурсы; технология производства; налоги и субсидии; цены на другие товары и услуги; ожидания изменения цен; число продавцов на рынке и др. Изменение одного (или более) из этих факторов приводит к смещению предложения услуг: увеличение предложения — производители поставляют большее количество услуг по каждой из возможных цен или сокращение предложения — поставщики предлагают меньшее количество услуг по каждой из возможных цен.

Изменение предложения включает ряд факторов: цены на ресурсы, технологии, налоги и субсидии, цены на другие услуги, ожидания, число продавцов.

Цены на ресурсы. Существует тесная связь между издержками производства и предложением. Предложение санатория основывается на издержках производства. За дополнительные единицы услуг надо получать более высокие цены, поскольку производство их тре-

бует больших издержек. Снижение цен на ресурсы снизит издержки производства и увеличит предложение. Если цены на проживание и питание в санатории снижаются, можно ожидать увеличения предложения. Однако повышение цен на ресурсы увеличит издержки производства и сократит предложение.

Технологии. Совершенствование технологий означает, что новые знания позволяют производить каждую единицу услуг с меньшими затратами ресурсов. При данных ценах на ресурсы в определенное время это приведет к снижению издержек производства и увеличению предложения. Например, новые приборы электродиагностики, термовибромассажа, электросна открывают перспективы совершенствования лечебной базы в течение определенного периода времени. Однако возникают издержки на ремонт оборудования и его обслуживание, затрачивается большое количество электроэнергии.

Налоги и субсидии. Санатории рассматривают большинство налогов как издержки производства. Повышение налогов (налог с оборота, налог на имущество, налог на землю) увеличивает издержки производства и сокращает предложение. Субсидии для пенсионеров, перечисляемые в санаторий из местных бюджетов, считаются «налогом наоборот». Когда государство субсидирует производство какой-либо оздоровительной услуги, оно фактически снижает издержки и увеличивает его предложение.

Цены на другие услуги. Изменения цен на другие услуги способны сместить кривую предложения продукта. Снижение цены на пакет услуг побуждает производителя создавать и предлагать к продаже больше услуг по каждой из возможных цен. Повышение цены на услуги заставляет производителя сокращать производство и предложение услуг. Санаторий, предлагающий свои услуги, может сократить предложение специфических медицинских услуг, когда повышается цена на другие.

Ожидания. Ожидания изменений цены услуг в будущем может влиять на желание производителя поставлять услуги на рынок в настоящее время, например в ходе выставки. Однако трудно делать выводы о том, как скажутся ожидания, допустим, более высоких цен на текущем предложении услуг. Специалисты могут задержать продажу услуг на рынке, ожидая повышения цены на них спрос, например, в летнем сезоне. Это вызовет сокращение текущего предложения. Ожидание существенного повышения в ближайшем будущем цен на услуги сокращает текущее предложение этих услуг. В санаториях ожидание повышения цен способно побудить к увеличению мощностей и тем самым вызвать увеличение предложения.

Число продавцов. Чем больше число поставщиков в санаторно-курортной отрасли, тем больше рыночных предложений. Чем меньше в отрасли количество курортов, тем меньше рыночных предложений. Например, в ряде стран Европы функционируют более 200 курортов. Однако высокая стоимость лечения на этих курортах и повышенные требования к паспортно-визовым формальностям (Шенгенское соглашение) существенно ограничивают приток отдыхающих из России.

Изменение величины предложения. Различие между изменением предложения и изменением величины предложения такое же, как различие между изменением спроса и изменением величины спроса. Причиной изменения предложения служит изменение одного или более факторов предложения.

Таким образом, закон предложения гласит, что при прочих равных условиях количество предлагаемых услуг изменяется прямо пропорционально его цене.

7.3. Рыночное равновесие

Понятия предложения и спроса — неразделимые экономические категории, тесно взаимодействующие при решении потребителя о покупке услуг и решений производителей о его продаже, что и определяет цену услуг и их количество, которое реально покупается и продается на рынке. Конкуренция означает наличие на рынке большого числа покупателей и продавцов.

Избыток. Санаторно-курортные услуги продаются на рынке по какой-то цене, и она действительно будет признана в качестве рыночной цены на них. Предположим, что цена путевки в санаторий 12 000 руб. Может ли эта сумма быть основной для рыночной цены на путевку? Очевидно, нет, так как специалисты стремятся произвести и предложить к продаже на рынке по этой цене примерно 100 путевок в месяц, тогда как покупатели со своей стороны могут приобрести по этой цене лишь 20 путевок. Цена 12 000 руб. побуждает специалистов создать большее количество программ, но отбивает у потребителей желание покупать их. При такой высокой цене путевок покупка других услуг представляется более выгодной сделкой. В результате на рынке образуется избыток в 80 путевок, или избыточное предложение путевок. Этот избыток представляет собой превышение величины предложения над величиной спроса при цене 12 000 руб. У производителей санаторно-курортных программ на руках оказывается ненужный запас продукции.

Цена 12 000 руб., если бы она временно и существовала на рынке услуг, не способна удержаться в течение какого-либо периода

времени. Большой излишек путевок заставил бы конкурирующих продавцов сбить цену, чтобы побудить покупателей избавиться их от этого излишка.

Низкая цена подтолкнула бы покупателей приобрести на рынке больше путевок, но вместе с тем побудила производителей использовать для создания программ меньше ресурсов. В результате излишек сократился. Однако излишек, или избыточное предложение, все еще сохраняется, и конкуренция между продавцами вновь сбивает цену. Поэтому цена 12 000 руб. окажется неустойчивой, так как слишком высока. Рыночная цена на путевки для их полной реализации должна быть ниже.

Нехватка. Предположим, что возможная рыночная цена на путевку составит 2000 руб. При этой цене величина спроса превышает величину предложения в шесть раз с предыдущим примером. Эта цена отбивает у специалистов желание направлять свои ресурсы на формирование лечебно-оздоровительных программ, но одновременно порождает у потребителей стремление купить большее количество путевок, чем имеется на рынке. В результате возникает нехватка (дефицит) путевок в несколько раз или избыточный спрос на них (рис. 7.2).

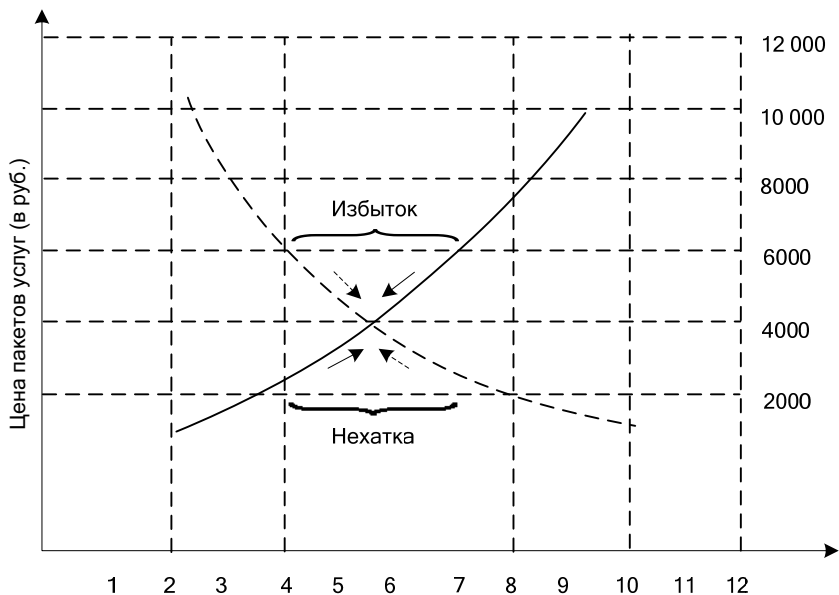


Рис. 7.2. Изменение спроса на путевки

Цена 2000 руб. также не способна удержаться в качестве рыночной. Конкуренция между покупателями поднимет цену выше 2000 руб. Многие потребители, которые хотели и могли себе позволить приобрести путевку за 2000 руб., в этой ситуации окажутся «за бортом». Другие потребители проявят готовность платить за путевку дороже 2000 руб. ради того, чтобы все-таки получить возможность купить ее и провести медико-оздоровительные процедуры. В конечном счете конкуренция между покупателями поднимет рыночную цену на более высокий уровень.

Равновесие. Методом перебора можно исключить все цены, кроме цены 4000 руб. Только при этой цене количество путевок, которое специалисты предложат их к продаже на рынке, равно тому количеству, которое потребители желают и в состоянии купить. В результате на рынке нет ни излишка, ни нехватки путевок по этой цене. Избыток путевок толкает цену на них вниз, а нехватка вызывает повышение цены.

Когда при цене 4000 руб. нет ни нехватки, ни излишка, не существует никаких оснований к тому, чтобы реальная цена на путевки менялась. Эту цену называют рыночной, или равновесной ценой, причем равновесие здесь означает «гармонию», или «покой». При цене 4000 руб. величина предложения и величина спроса уравновешиваются, т.е. равновесное количество составляет 60 путевок. Цена 4000 руб. выступает как единственная устойчивая цена на путевку в условиях предложения и спроса (см. рис. 7.2).

Цена путевки устанавливается на уровне, при котором решения производителей о продаже и решения потребителей о покупке взаимно согласуются. Такие решения соответствуют друг другу при цене 4000 руб. По высокой цене, например 8000 руб., поставщики стремятся продавать большее количество путевок, чем потребители готовы купить, — в результате возникает излишек; при низкой цене потребители хотят купить большее количество, чем согласны продать производители, о чем свидетельствует возникающая нехватка.

Расхождения между предложением продавцов и спросом покупателей приводят к изменению цены, которое в конечном счете завершается согласованием между собой этих двух противоположных желаний.

Графический анализ предложения и спроса приводит к таким же заключениям. На рис. 7.2 совмещены кривая рыночного предложения и кривая рыночного спроса, причем на горизонтальной оси отложены показатели и спроса и предложения.

При любой цене, превышающей 4000 руб., величина предложения окажется больше величины спроса. Этот избыток вызовет конкурентное сбивание цены продавцами, стремящимися избавиться от своего излишка. Снижение цены сократит предложение путевок и одновременно побудит потребителей покупать их в большем количестве.

Цена ниже равновесной влечет за собой возникновение нехватки путевок, т.е. в данном случае величина спроса превышает величину предложения. Предлагаемые конкурирующими покупателями надбавки к цене будут толкать ее к равновесному уровню. Повышение цены одновременно заставляет производителей увеличивать предложение и выталкивает лишних покупателей с рынка, в результате дефицит исчезает. Графически: точка пересечения кривой предложения с кривой спроса на путевки и есть точка равновесия. Здесь равновесная цена составляет 4000 руб., а величины спроса и предложения равны 60 путевкам.

Уравновешивающая функция цен. Способность конкурентных сил предложения и спроса устанавливать цену на уровне, на котором решения о купле-продаже согласуются, или синхронизируются, называется уравновешивающей функцией цен. Равновесная цена 4000 руб. разгружает рынок, не оставляя излишка у продавцов и не создавая нехваток продукта для потенциальных покупателей.

Сложные случаи. Ситуация существенно усложняется, когда предложение и спрос меняются одновременно.

1. *Предложение растет, спрос сокращается.* Какое влияние эта ситуация оказывает на равновесную цену? Здесь совмещаются два эффекта снижения цены. В конечном счете цена понизится больше, чем в результате каждого из этих событий, взятого в отдельности.

Как обстоит дело с равновесным количеством продукта? Здесь воздействия изменений предложения и спроса разнонаправлены: увеличение предложения ведет к увеличению равновесного количества путевок, тогда как уменьшение спроса ведет к уменьшению равновесного количества путевок. Направление изменения количества путевок зависит от относительных параметров изменений предложения и спроса. Если рост предложения превышает падение спроса, то равновесное количество путевок окажется больше первоначального. Если относительное увеличение предложения будет меньше масштабов сокращения спроса, то равновесное количество путевок уменьшится.

2. *Предложение падает, спрос возрастает.* В этом случае наблюдается двойной эффект повышения цены. Можно предвидеть, что увеличение равновесной цены окажется большим, чем если бы оно было вызвано любым из этих факторов в отдельности. Воздействия на равновесное количество путевок в данном случае разнонаправлены, и конечный результат зависит от относительных параметров изменений предложения и спроса. Если уменьшение предложения относительно больше, чем увеличение спроса, равновесное количество путевок окажется меньше первоначального. Если предложение сокращается в меньших масштабах, чем растет спрос, равновесное количество путевок в результате этих изменений возрастет.

3. *Предложение растет, спрос растет.* Здесь следует сравнить два противоположных влияния на цену — эффект понижения цены в результате увеличения предложения и эффект повышения цены в результате увеличения спроса. Если масштабы увеличения предложения больше масштабов увеличения спроса, то равновесная цена упадет. В обратном случае равновесная цена повысится.

Воздействие на равновесное количество путевок однозначно: увеличение и предложения и спроса ведет к увеличению количества путевок. Это означает, что равновесное количество путевок возрастет в этом случае на большую величину, чем под влиянием каждого из факторов, взятых отдельно.

4. *Предложение падает, спрос падает.* Когда масштабы сокращения предложения превышают масштабы сокращения спроса, равновесная цена возрастает. В противоположной ситуации равновесная цена снижается. Поскольку и уменьшение предложения, и уменьшение спроса оказывают понижающее воздействие на количество путевок, можно ожидать, что равновесное количество путевок окажется меньше первоначального.

Рынок ресурсов. Предложения ресурсов отражают прямую зависимость между ценой на ресурс и объемом его предложения, поскольку это в интересах самих владельцев ресурсов — поставлять большее количество конкретного ресурса по высокой, а не по низкой цене. Высокие доходы работников отдельных профессий или отраслей поощряют поставлять в санатории больше людских и материальных ресурсов. Низкие доходы действуют в противоположном направлении: они побуждают владельцев ресурсов не поставлять их в эти конкретные сферы занятости или отрасли, а фактически способствуют тому, чтобы ресурсы направлялись на другие цели.

Что касается спроса на ресурсы, то курорты стремятся покупать меньше тот ресурс, цена на который повышается, и заменять его другими, относительно дешевыми ресурсами. Предприниматели, стремящиеся к снижению издержек производства, считают выгодным заменять дорогие ресурсы дешевыми. Спрос на конкретный ресурс выше, когда цена на него ниже.

Решения предпринимательских фирм, обеспечивающие предложение, и решения потребителей, выступающих на стороне спроса, определяют цену на рынке услуг; так и на рынке ресурсов цена устанавливается под воздействием решений по поводу предложения, которые принимают специалисты, и решений о спросе, принимаемых курортами.

Контрольные вопросы и задания

- 1. Какое главное свойство закона спроса санаторно-курортного рынка?*
- 2. Дайте характеристику индивидуальному и рыночному спросу оздоровительных услуг.*
- 3. Как осуществляется воздействие на спрос изменений денежного дохода?*
- 4. Что означают цены на сопряженные услуги, потребительские ожидания?*
- 5. Что означают понятия «изменение величины спроса», «изменение спроса»?*
- 6. Дайте характеристику закону предложения санаторно-курортных услуг.*
- 7. В чем заключается суть таких понятий, как «факторы предложения», «изменение предложения», «цены на ресурсы»?*

Проектирование лечебно-оздоровительного продукта и его ценообразование

.....

8.1. Проектирование лечебно-оздоровительных программ

Одной из важных задач является развитие у специалистов навыков и умений проектирования лечебно-оздоровительных программ в санаторно-курортных учреждениях.

Требования рынка услуг, как показывает практика, динамичны, мозаичны, плюралистичны. Проектирование целей, содержание и результаты обучения специалистов в здравницах, формирование стандартов должны быть адекватными ожиданиям общества и личности. Возникает необходимость уточнения отношения их к развитию профессиональной деятельности.

В интересах качественного состояния санаторно-курортных учреждений специалистов надо готовить к профессиональной деятельности. Соответственно и формирование целей обучения должно исходить из необходимости обеспечить как вхождение специалиста в деятельность, так и дальнейшие этапы его профессионализации и самореализации.

Характерной чертой развивающей деятельности профессионала является реализация им «проектного» типа мыслительной деятельности, которая предполагает разработку и реализацию нововведений в деятельность, которую он реализует.

Отличительной чертой специалиста является то, что он соединяет в себе имеющиеся знания о предстоящей деятельности с возможностью выявления нового, ранее ему неизвестного. Содержание проектирования раскрывает основные направления профессиональной деятельности. Конкретизацию этого содержания целесообразно проводить на предметном уровне, который должен включать:

- нормативные представления об основных видах деятельности специалиста;
- научные знания, способные послужить основой для организации профессиональной деятельности;

- способы мышления, обеспечивающие специалиста к постановке и решению задач профессиональной деятельности.

В процессе проектирования целесообразно уточнить сферы приложения той или иной научной отрасли знания и их специфику. Согласование профессиональных действий при проектировании программ предполагает выделение ведущей специализации — медицины, т.е. формирование (коррекция) здоровья человека с помощью предоставления лечебно-оздоровительных услуг в ежедневной практике.

Модельность мышления выражается в опосредовании мыслительных процедур. Такой тип познавательной деятельности создает необходимые предпосылки для формирования других типов мыслительной деятельности по отношению к лечебно-оздоровительным программам.

На основании этого можно выделить психолого-педагогические положения, определяющие проект подготовки специалиста лечебно-оздоровительных программ.

1. При разработке стандарта лечебно-оздоровительных программ в основе профессиональной подготовки специалиста должны быть созданы стратегии по освоению системы знаний.

При реализации *первой стратегии* (общетеоретическая и общеметодологическая подготовка) исходят из необходимости дать знания специалистам о теории и методике медицинских наук, их связи с сопряженными дисциплинами: педагогикой, психологией, социологией, управлением, правом, информатикой, физической культурой.

При реализации *второй стратегии* используют знания: гуманитарных, специальных и технических наук, связанных с подготовкой и ведением служебной деятельности; санаторно-курортного дела; частных дисциплин, которые раскрывают специфическую деятельность в индустрии гостеприимства.

При реализации *третьей стратегии* к обязательному минимуму содержания обучения должны быть дополнены: умения профессиональной деятельности по должностному предназначению; знания конкретных видов материально-технического и финансового обеспечения; умения эксплуатировать, содержать, ремонтировать лечебно-оздоровительную базу, технические средства; знания устава санаторно-курортного учреждения, других нормативных и правовых документов в данной сфере деятельности; знания должностных обязанностей персонала санаторно-курортного учреждения и их особенностей.

2. При обучении специалистов следует использовать (в разной мере) следующие дисциплины: управленческая деятельность в санаторно-курортном учреждении иностранные языки, отечественная история, экономика, философия, правоведение, психология и педагогика, социология, медико-биологические аспекты, воспитательная работа, морально-психологическая и общественно-государственная подготовка.

3. Содержание и объем знаний целесообразно определять исходя из квалификационных требований к специалистам, их должностного предназначения. При разработке лечебно-оздоровительных программ особое внимание необходимо уделять введению в состав предметных знаний современного научного аппарата и терминологии, научного подхода к раскрытию содержания, предусматривать, что программы должны быть профилирующими и составлять основу деятельности здравницы.

4. Стандарт лечебно-оздоровительных программ должен быть ориентирован на формирование профессиональных качеств специалиста, отражать современные требования к личностным качествам, учитывать профиль работы, интересы и запросы клиентов.

5. Лечебно-оздоровительные программы должны раскрывать содержание узкой подготовки направленности и ориентировать специалиста на конкретную профессию, увязывать с содержанием деятельности санаторно-курортного учреждения.

6. Стандарт лечебно-оздоровительных программ должен предусматривать оптимальное соотношение общего бюджета времени на его разработку, ценообразование и продвижение на рынок услуг.

7. Стандарт лечебно-оздоровительных программ должен быть максимально сопряжен с государственными стандартами и не должен дублировать программы других здравниц.

В проектировании лечебно-оздоровительных программ необходимо повышать уровень теоретической и профессиональной подготовки специалистов.

8.2. Модульное построение лечебно-оздоровительных программ

Построение лечебно-оздоровительных программ производится в соответствии с принципами интегративности и завершенности, предусматривающими научно обоснованную и практико-ориентированную подготовку специалистов по видам деятельности в санаторно-курортных учреждениях, и охватывает следующее:

- организационно-методические вопросы разработки программ;
- методику формирования структурно-логических схем;
- технологию реализации межпредметных связей различных специализаций;
- методы, приемы и средства интенсификации межпредметных связей в единстве с решением производственных задач;
- методику комплексной оценки подготовленности программ и профессиональности специалистов.

Межпредметные связи составляют процессы, происходящие в сознании специалистов, синтезирующие сведения из различных отраслей науки. Признано, что в данной сфере деятельности успешно применяются модульные структуры, их преимущество в том, что составляющие по формированию программ концентрируются логически стройно, с учетом практической направленности здравницы.

Модель лечебно-оздоровительной программы — это целенаправленная подготовка специалистов к конкретному виду деятельности. Последовательность действий специалистов-разработчиков блочно-модульной технологии предполагает следующие направления.

1. Проектирование, в котором определены теоретико-методологические основы формирования лечебно-оздоровительных программ, что означает изучение правовых, социально-психологических, педагогических, социологических, иных проблем и инноваций в данной сфере деятельности. Планирование осуществляется так, чтобы создать фундамент для последующих более сложных программ с учетом отечественного и зарубежного опыта.

2. Определение прикладных задач по формированию лечебно-оздоровительных программ, которые имеют деятельностный характер и отражают содержание работы специалиста, других должностных лиц.

3. Прикладное содержание модуля или его части, направленного на подготовку специалистов в качестве профессионального организатора или методиста.

4. Проектирование комплекса мероприятий, которое должно обеспечивать содержательную полноту представления о модуле лечебно-оздоровительной программы. Модуль создается для потребителей услуг, поэтому надо тщательно составлять тематику программ, создавать набор большого количества и разнообразия (ассортимента) видов процедур для ее формирования, чтобы такая задача решалась несколькими специалистами.

5. Логическая последовательность предоставления лечебно-оздоровительных процедур, чтобы не было противоречий, чтобы логика модуля совпадала с логикой всей программы оздоровления.

6. Подготовка специалистов модуля к возможному маневрированию в профессиональной деятельности, создание условий для успешной связи теоретической разработки программы с практическим ее применением.

7. Научно-информационное обеспечение модуля по применению лечебно-оздоровительных программ — это наглядные пособия, учебные и методические материалы, структурно-логические схемы и таблицы, слайды, их демонстрация с помощью компьютерных или других систем.

8. Методическая разработка модуля должна по-новому подойти к внедрению инноваций в профессиональную деятельность. Например, заложенные в модуле межпредметные связи должны открывать путь перспективным методикам, комплексным задачам.

Логика блочно-модульной технологии ведет к новым, комплексным формам обучения специалистов. Комплексная задача представляет систему процедур, элементов деловых игр, практических заданий, летучек, проводимых в определенной последовательности на фоне общей обстановки.

Создание и внедрение модулей в практику курортов позволит выявлять преимущества, эффективность формирования лечебно-оздоровительных программ для каждого пациента в отдельности. Достоинствами модульной системы являются: полнота содержания и логическая последовательность формирования программ, направленных на реализацию; возможность маневрирования модулем для того, чтобы он наиболее удачно вписывался в структуру сервиса; решение оперативных задач, связанных с методическим и научно-информационным сопровождением формирования программ.

8.3. Специфика лечебно-оздоровительных программ и их подготовка

В сфере санаторно-курортного дела необходима целенаправленная подготовка специалистов по проектированию программ, особенно молодых специалистов. Одна из причин этого — слабо выраженная практическая направленность. Наиболее продуктивно деятельность по проектированию программ осуществляют опытные специалисты, владеющие большим эмпирическим опытом, обладающие творческим стилем мышления. Ознакомление с опытом их работы побуждает молодых специалистов использовать оригинальные находки в повышении производственного процесса.

Подготовка специалистов в сфере проектирования лечебно-оздоровительных программ должна быть направлена на оптимизацию обучения молодых специалистов, выбор оптимальных форм и методов методической работы, активизацию их самосовершенствования, изучение, обобщение и использование передового опыта.

Подготовка специалистов должна строиться с учетом многих компонентов: проектировочного, конструктивного, организаторского, коммуникативного и гностического. Так, проектировочные задачи — это целеполагание при проектировании программ; конструктивные задачи — отбор содержания программ; организаторские задачи — определение оптимальной методики проведения процедур по данной программе; коммуникативные задачи — установление целесообразных взаимоотношений с клиентами; гностические задачи — определение адекватности целей реализации программ и полученному результату, их эффективности.

Требования, которые должен знать специалист при проектировании программ, следующие: определение и постановка целей; определение содержания и ассортимента процедур, умение представлять их в виде системы обязательных элементов; развертывание выбранного содержания в рациональной последовательности; установление уровней усвоения программ клиентами, определение степени их достижения; выбор способов и средств формирования программ адекватных целям; организация системы познавательной деятельности специалистов; подготовка и проведение процедур в соответствии с поставленной целью; объективная оценка достижения поставленных целей проектирования.

Это воплощается в жизнь умением:

- 1) определять и задавать цели деятельности — установление уровня профессиональной подготовки специалистов; прогнозирование повышения квалификации специалистов;
- 2) определять содержание и качество ассортимента процедур и представлять их в виде системы элементов оздоровления — установление критериев отбора процедур и их наполнение для лечебно-оздоровительных программ; установление связи содержания лечебных процедур с содержанием других оздоровительных мероприятий;
- 3) определять содержание лечебно-оздоровительных программ в рациональной последовательности — установление начальной стадии; моделирование логики изложения их содержания; выявление наиболее эффективных вариантов для потребителей услуг;

- 4) задавать уровни усвоения содержания программ и определять степень их достижения — установление начального уровня усвоения процедур; дифференциация информации в соответствии с требуемыми уровнями усвоения;
- 5) выбирать способы и средства реализации программ, адекватные целям деятельности, — установление рациональной последовательности процедур; подготовка и использование в процессе реализации программ средств в предоставлении услуг;
- 6) организовывать систему познавательной деятельности специалистов — установление границ познавательной деятельности; организация системы самостоятельной подготовки; проведение консультаций; анализ результатов деятельности;
- 7) объективно оценивать достижение поставленных целей — выделение элементов, усвоение которых будет контролироваться; подбор заданий по надежности; определение назначения контролируемого уровня усвоения содержания; чередование различных видов контроля для установления достоверности уровня профессионализма специалистов.

Модель целей содержит систему задач, которые должны решать специалисты, систему познавательных и практических умений, обеспечивающих решение этих задач. Каждая задача раскрывает систему действий, на основании которых и были определены необходимые знания в данной сфере деятельности, значимые с точки зрения разработчиков лечебно-оздоровительных программ.

Для уточнения реального положения к данному виду деятельности определяют шкалы оценки для информационно-конструкторских, конструкторско-технологических, методических, гностических, проектировочных и коммуникативных умений. Умения оцениваются в значениях, которые разрабатывают специалисты здравниц.

В подборе ассортимента процедур для комплектования программ, в разработке средств индивидуальных и групповых заданий для клиентов целесообразно совместно обсуждать предлагаемые методики, чтобы активизировать познавательную деятельность специалистов. Надо учитывать уровень подготовленности и опыта каждого в отдельности. Эффективно использовать семинары, консилиумы, творческие дискуссии. Для специалистов с небольшим стажем работы целесообразно посещать процедурные мероприятия с клиентами старших коллег.

Самостоятельная подготовка остается главным условием непрерывного совершенствования профессионализма, что означает:

постоянное стремление к повышению компетентности в проведении лечебных процедур; тщательное изучение требований нормативно-правовых и методических материалов документов, творческое применение их на практике; оперативное внедрение в содержание лечебных процедур достижений науки, передового опыта; хорошее знание специальной литературы; участие в мастер-классах; повышение познавательной активности; развитие творческих способностей.

Лечебно-оздоровительный сервис в здравницах как специализированный процесс направлен на организацию отдыха и совершенствование здорового образа жизни потребителя за счет оплаты конкретных услуг, осуществляемых с учетом особенностей его трудовой деятельности, в соответствии с общими и специфическими принципами обучения и воспитания.

Организация лечебно-оздоровительного сервиса в здравницах включает закономерности управления процессом телесного совершенствования человека как личности в новых общественно-экономических отношениях, в содержание которого можно включить:

- систему функционирования и управления персоналом, обеспечивающую лечебно-оздоровительный сервис;
- планирование и разработку проектов и программ лечебно-оздоровительного сервиса как продукта рыночных отношений, поиск инвестиций и формирование прибыли;
- средства, методы, формы и элементы лечебно-оздоровительного и восстановительного сервиса, обеспечивающие отдых потребителю в целях повышения его производственной или умственной деятельности;
- критерии определения оценки и степени потребления услуг.

В организации и поведении лечебно-оздоровительного сервиса можно определить цель и место, общие и специальные задачи, содержание и методику, а система гуманитарных, социальных и экономических методов позволяет выявить объективные закономерности телесного и духовного совершенствования личности.

Для предоставления качественных лечебно-оздоровительных услуг необходимо, чтобы при подготовке специалистов больше внимание уделялось вниманию проблемам организации лечебно-оздоровительных мероприятий, использовался опыт физической культуры и медико-биологических дисциплин. Целесообразно проводить научные исследования, содержащие принципиально новые обобщения, выводы и рекомендации по организации и проведению

лечебно-оздоровительного сервиса. Должен происходить интеграционный процесс преемственного освоения знаний и ценностей, накопленного специалистами разных профессий предшествующих поколений и новых тенденций в обществе. Слагаемым результатом данной концепции должно быть умение осуществлять эффективно коммерческую деятельность в области лечебно-оздоровительного сервиса.

В связи с особенностями оказания сервиса сложились определенные формы лечебно-оздоровительных услуг: лечебно-восстановительные процедуры; оздоровительная зарядка; лечебная физическая культура под руководством инструктора и самостоятельно; туристские мероприятия; солнечные, водяные и воздушные ванны; подвижные игры и др. Каждая из этих форм решает определенные задачи и имеет специфические особенности.

Разработка лечебно-оздоровительного продукта — сложный и многоступенчатый процесс, который включает: маркетинговые исследования; анализ сегментов рынка и конкурентов; предполагаемый потребительский спрос; место расположение курорта; конъюнктуру рынка услуг; оценку реальных затрат на разработку, рекламу и продвижение услуг. Целесообразность и экономическую эффективность разработки продукта можно оценить на основе данных о предпочтениях и доходах покупателя, предлагаемых затратах на содержание специалистов.

Лечебно-оздоровительные услуги составляют значительную часть потребностей населения, имеют специфический социально-оздоровительный характер, к которым относятся отдых, возможность участия в культурно-массовых мероприятиях. Поэтому формирование лечебно-оздоровительного продукта зависит от следующих групп факторов.

1. *Международные:*

- политическое и экономическое воздействие отдельных стран (сообщества стран) на состояние мирового рынка услуг;
- состояние международного рынка капитала, ценных бумаг, труда;
- изменение курсов валюты экономически развитых стран;
- законодательство в сфере физической культуры, спорта, туризма, медицины отдельной страны или группы стран;
- конкурентоспособность лечебно-оздоровительного продукта.

2. *Внутригосударственные:*

- экономическое состояние страны;

- законодательство в санаторно-курортном деле, налоговой системе, в сфере физической культуры, спорта, туризма, медицины и др.;
- национальные, конфессиональные и другие традиции;
- социальное благосостояние народа, уровень доходов;
- наличие свободного времени и материальных средств;
- менталитет населения к лечебно-оздоровительному сервису.

3. Местные:

- географическое расположение здравниц (регион, город, район);
- профессионализм персонала и оплата его труда;
- особенности взаимодействия с местными органами власти;
- возможности создания оригинального лечебно-оздоровительного продукта.

Ценообразование на лечебно-оздоровительный продукт требует особого внимания. Например, уровень цен должен способствовать проникновению на рынок (появлению потребителей), удержанию своих позиций на рынке (удержанию текущих потребителей и привлечению новых) и получению прибыли. Правильный выбор цен на лечебно-оздоровительные программы и услуги может стать важным аргументом, когда потенциальные потребители захотят иметь дело с санаторно-курортным учреждением.

При разработке ценообразования на лечебно-оздоровительный продукт учитывают: деятельность посредников, занимающихся сбытом услуг; конкурентоспособность; затраты на содержание, охрану, эксплуатацию и ремонт оборудования, сооружений, инвентаря и имущества.

Взаимоотношение между ценой на услуги и покупками потребителями и их представлениями — одна из важных проблем маркетолога. Эта взаимосвязь объясняется экономическими принципами — законом спроса и ценовой эластичностью спроса, сегментацией рынков. По закону спроса потребители приобретают больше услуг по низкой цене, чем высокой. Ценовая эластичность спроса определяет чувствительность потребителей к изменениям в ценах с точки зрения объема и качества услуг, которые они приобретают.

Установление цен на лечебно-оздоровительные услуги не является одноразовым действием. Ценовая стратегия должна базироваться на издержках, спросе и конкуренции. Для определенных категорий потребителей должны существовать скидки на услуги (дети, инвалиды, пенсионеры). Решение потребителя о приобретении того или иного вида услуг базируется на его доходах. Запрашиваемая стоимость услуг является важным фактором решения потребителя.

Услуга должна отражать качество, быть экономически обоснованной и доступной.

8.4. Формирование себестоимости и финансовых затрат на лечебно-оздоровительный продукт

Здравница самостоятельно занимается формированием (производством), продвижением и продажей лечебно-оздоровительного продукта, оказанием услуг по обслуживанию, иной деятельностью.

Себестоимость лечебно-оздоровительного продукта как стоимостная оценка используется в процессе его производства и продажи материальных и иных ресурсов, других затрат.

При планировании себестоимости лечебно-оздоровительного продукта необходимо учитывать систему технико-экономических расчетов, отражающих величину затрат, включаемых в состав его себестоимости. Планирование осуществляется на основании предполагаемой конъюнктуры рынка, договоров, заключенных с поставщиками отдельных услуг, из которых формируются пакеты услуг, других расходов.

Производственный персонал включает сотрудников, занятых созданием лечебно-оздоровительного продукта, состоящих в штате организации и выполняющих работы по договорам. Здравница может самостоятельно расширять номенклатуру статей затрат на его производство. Цель планирования его себестоимости — определение уровня прибыли и возможностей производственного и ее социального развития.

Учет затрат на производство, продвижение и продажу лечебно-оздоровительного продукта осуществляется для их своевременного, полного и достоверного отражения в бухгалтерском учете, выявления отклонений от применяемых норм и плановой себестоимости, контроля над использованием материальных, трудовых и финансовых ресурсов.

При формировании лечебно-оздоровительного продукта в себестоимость включаются затраты на его производство, продвижение и продажу:

- *прямые затраты* — связаны с производством;
- *косвенные (накладные) затраты* — связаны с организацией и управлением производством с помощью специальных методов;
- *производственные затраты* — группируются по элементам и статьям затрат и образуют себестоимость в соответствии с ма-

териальными затратами, оплатой труда, отчислениями на социальные нужды, амортизацию и др.

Здравница на создание лечебно-оздоровительного продукта осуществляет следующие затраты.

1. Приобретение прав на услуги сторонних организаций, используемые при производстве лечебно-оздоровительного продукта и включающие: размещение и проживание; транспортное обслуживание; питание; экскурсионное обслуживание; медицинское обслуживание, лечение и профилактика заболеваний; визовое обслуживание; услуги культурно-развлекательного и спортивного характера; страхование от несчастных случаев и др.

2. Деятельность производственного персонала, которая включает: оплату труда персонала; социальные нужды; служебные разъезды персонала в пределах нахождения курорта и др.

3. Производство лечебно-оздоровительного продукта, в том числе затраты структурных подразделений (гостиницы, дома отдыха, мотели, кемпинги, спортивные сооружения, специальный транспорт), участвующих в производстве продукта.

4. Накладные расходы, которые включают: оплату труда постоянных сотрудников предприятия и по договорам; отчисление на социальные нужды от оплаты труда сотрудников; содержание и эксплуатация зданий и сооружений, механизмов, инвентаря, ремонт и техническое обслуживание; освоение новых лечебно-оздоровительных продуктов, памяток, периодических изданий и литературы.

Затраты, связанные с подготовкой кадров, могут включать: плату за обучение и повышение квалификации на основе договоров с профессиональными образовательными учреждениями России (имеющими соответствующую лицензию), зарубежными учебными заведениями и образовательными учреждениями; законодательно установленные выплаты работникам по основному месту работы во время их обучения с отрывом от работы, включая оплату отпусков с сохранением заработной платы и проезда к месту учебы и обратно лицам, обучающимся в вечерних и заочных высших и средних специальных учебных заведениях, в заочной аспирантуре; охрану труда и технику безопасности, приобретение аптечек и медикаментов, средств наглядной агитации по предупреждению несчастных случаев, травматизма и заболеваний; оплату на улучшение условий труда, обеспечение санитарно-гигиенических и бытовых условий.

Затраты на производство лечебно-оздоровительного продукта формируются по отдельному заказу, группам типовых или совокупности заказов на их производство, объединенных по качественным признакам, например географическому направлению, сезонности, поставщикам комплекса прав на услуги сторонних организаций.

При выборе здравницы ее месторасположение играет значительную роль для клиента. Причинами смены посещения учреждения бывают: недостаток услуг, их низкое качество и высокая стоимость. Однако многие не желают менять привычки, их устраивает прежний набор услуг и качество, тогда как месторасположение и высокая цена отходят на второй план. Они продолжают общаться, улучшать свое здоровье, снимать психологическое напряжение.

Эффективность эксплуатации сооружений оценивается по их мощности и обслуживающей способности. Единовременная пропускная способность рассчитывается из минимальных площадей, необходимых на одного отдыхающего. Минимальная площадь в зале аэробики должна составлять 5 м², в тренажерном зале — 4 м², зеркало воды в ванне бассейна — 5,5 м².

Системы комплексов услуг в здравницах имеют много общего. Основные услуги — лечебные, затем активно-оздоровительная деятельность. Разрабатываются специальные программы для детей, подростков и пожилых людей, инвалидов и беременных женщин, людей, восстанавливающихся после травм. Для самостоятельных занятий составляются индивидуальные программы. К дополнительным услугам относится пассивно-оздоровительная деятельность, например турецкая баня, сауна, массаж, гидромассаж, солярий. К сопутствующим услугам относятся детская комната, салон красоты, бар и магазин, автостоянка. Особое внимание уделяют медицинскому контролю. Предлагается такой перечень услуг, как различные спортивные игры, программы на открытом воздухе.

Популярными являются: бассейн с зоной отдыха, сауна, тренажерный зал, аэробика, турецкая баня и аквааэробика. Клиенты придают большое значение комфортабельности и удобству раздевалок и душевых. Женщины предпочитают аэробику больше, чем плавание в бассейне, мужчины — тренажерный зал, сауну, турецкую баню, бассейн, аэробику. Такие услуги, как салон красоты, солярий, массаж, персональные тренировки, не являются приоритетными.

В оздоровительных центрах поводят следующие мероприятия:

- групповые занятия (аэробика, велоаэробика, аквааэробика);
- индивидуальные занятия (персональные занятия в тренажерном зале, по плаванию и аэробике);
- парные занятия в тренажерном зале, по плаванию, аэробике;
- самостоятельные занятия в тренажерном зале и в бассейне.

Основные цели занятий: улучшение здоровья; отдых как снятие психологического напряжения, реабилитация, релаксация; коррекция фигуры; интересное общение.

8.5. Технология формирования лечебно-оздоровительных программ

Примерный перечень лечебно-оздоровительных услуг в здравницах может быть следующим:

- проведение медико-восстановительных и методических консультаций, тестирование;
- проведение занятий по физической культуре (в группах, клубах гимнастики, закаливания);
- разработка и выдача рекомендаций, программ, комплексов для занятий физической культурой и туризмом;
- обучение навыкам физической культуры, развитию специальных качеств;
- предоставление объектов физической культуры для населения (включая предоставление услуг оздоровительных бань и саун, проведение оздоровительного массажа);
- пользование тренажерами;
- проведение зрелищных мероприятий;
- услуги в области подготовки инструкторов физической культуры и туризма; создание условий до, во время и после занятий по присмотру за детьми; приведение в порядок спортивной одежды, обуви; оказание хозяйственных услуг, связанных с занятиями;
- ремонт, подгонка и установка снаряжения, инвентаря, оборудования и спортивной формы, тренажеров и др.

Оборудование и оснащение спортивно-оздоровительных помещений должны обеспечивать оказание квалифицированных услуг. Количество, квалификация и профессиональная подготовка персонала должны обеспечивать осуществление заявленного вида деятельности в соответствии с режимом работы объекта.

Одной из важных проблем при предоставлении лечебно-оздоровительных услуг различным социальным и возрастным группам населения является совершенствование системы сервиса новыми программами под конкретную материально-техническую базу. Например, в тренажерном зале можно проводить силовые и аэробные тренировки, персональный тренинг. Надо обращать внимание на составление индивидуальных программ занятий с последующим контролем инструктора. Необходимо предлагать разнообразные виды аэробики для различных уровней подготовленности клиентов, а также комбинированные тренировки для мужчин и женщин на развитие гибкости и других качеств.

В бассейне для разных возрастных групп можно внедрять аквааэробику (на мелкой и глубокой воде с использованием поясов, перчаток с перепонками, лопаток и резинок); на игровых площадках — теннис, сквош, волейбол, бадминтон и настольный теннис, подвижные игры.

Материально-техническую базу устраивают систематически. По возможности устанавливают кардиоваскулярное оборудование (беговые дорожки, велосипеды, степпера), тренажеры для развития всех групп мышц, обновляют зону отдыха и раздевалки, гидромассажные установки в бассейне, солярий и различные виды бань.

В ходе предоставления услуг обеспечивается систематический контроль врача. Можно проводить первоначальные и регулярные врачебные осмотры, составлять карты здоровья с последующей разработкой программ для индивидуальных занятий и рекомендаций инструктора, снимать ЭКГ, велоэргометрию.

При строительстве новой лечебно-оздоровительной структуры учитываются интересы и рейтинг популярности каждой услуги. В первую очередь обращают внимание на предоставление услуг водно-восстановительного характера, затем в тренажерном зале, площадке под подвижные игры.

Разрабатываются вариативные абонементы комплексных услуг, составляя, например, такие программы, в которых, кроме медицинских процедур, обязательно должны быть:

- 1) аэробика, тренажеры и бассейн;
- 2) аэробика, бассейн и сауна;
- 3) тренажеры, бассейн и паровая баня;
- 4) тренажеры, аквааэробика и сауна.

В зависимости от целевых установок клиентов можно предлагать варианты абонементов с количеством занятий от 1—2 раз до 3—4 раз в неделю при разнообразном спектре услуг, что позволит достичь наибольшего оздоровительного эффекта.

Особое внимание уделяется проблеме использования материально-технической базы в период так называемого мертвого времени.

Лечебно-оздоровительный сервис постепенно получает свое признание: ассортимент услуг становится разнообразным, но они еще мало доступны широкому кругу потребителей. Для этого надо направлять усилия на квалифицированную подготовку персонала, совершенствование материально-технической базы, находить новые способы и методы вовлечения в оздоровительные мероприятия клиентов и относиться к ним доброжелательно, осваивать передовой опыт и творчески внедрять его в целях достижения экономического эффекта.

Контрольные вопросы и задания

- 1. Какие факторы и условия воздействуют на формирование лечебно-оздоровительного продукта и его ценообразование?*
- 2. В чем заключаются особенности формирования себестоимости и финансовых затрат на лечебно-оздоровительный продукт?*
- 3. Каким образом учитываются затраты на производство лечебно-оздоровительного продукта?*
- 4. Назовите закономерности системы оздоровления личности.*
- 5. Дайте характеристику условиям и факторам, воздействующим на индустрию лечебно-оздоровительных услуг.*
- 6. Охарактеризуйте рынок санаторно-курортных продуктов по отраслевым признакам.*
- 7. Разработайте лечебно-оздоровительную программу для одной из групп отдыхающих.*

Стандартизация, сертификация, лицензирование санаторно- курортного продукта

9.1. Стандартизация санаторно- курортного продукта

Санаторно-курортный продукт обязательно должен быть сертифицирован, отвечать требованиям законов страны, стандартам, а на деятельность надо получить лицензию.

Стандартизация продукта осуществляется в соответствии с Законом РФ «О стандартизации» (от 10 июня 1993 г. № 5154-1, в редакции Федерального закона № 211-ФЗ от 27.12.95), который устанавливает правовые основы стандартизации в России, обязательные для всех государственных органов управления, предприятий и предпринимателей, общественных объединений, и определяет меры государственной защиты интересов потребителей и государства.

Стандартизация как деятельность по установлению норм, правил и характеристик направлена на обеспечение: безопасности санаторно-курортной продукции, работ и услуг для окружающей среды, жизни, здоровья и имущества; технической и информационной совместимости, взаимозаменяемости продукции; качества продукции, работ и услуг в соответствии с уровнем развития науки, техники и технологии; единства измерений; экономии всех видов ресурсов; безопасности хозяйственных объектов с учетом риска возникновения природных и техногенных катастроф и чрезвычайных ситуаций.

Если международным договором установлены иные правила, чем те, которые содержатся в законодательстве России о стандартизации санаторно-курортного продукта, то применяются правила международного договора.

Государственные органы стандартизации России всегда формировали и реализовывали государственную политику в области стандартизации, осуществляли государственный контроль и надзор над

соблюдением этих обязательных требований, участвовали в работах по международной (региональной) стандартизации, организовывали профессиональную подготовку и переподготовку кадров в сфере санаторно-курортной деятельности, к которым относятся:

- государственные стандарты;
- международные (региональные) стандарты, правила, нормы и рекомендации по стандартизации;
- общероссийские классификаторы технико-экономической информации;
- стандарты отраслей и санаторно-курортных предприятий;
- стандарты научно-технических, инженерных обществ и других объединений.

Государственные стандарты (ГОСТ), стандарты отраслей (ОСТ) не являются объектом авторского права.

Госстандарты, разрабатываемые на санаторно-курортную продукцию, работы и услуги, имеющие межотраслевое значение, не должны противоречить законодательству России.

Санатории, курорты, здравницы должны иметь форму знака соответствия государственным стандартам, порядок маркирования этим знаком, порядок выдачи субъектам хозяйственной деятельности лицензий на маркирование ими продукции и услуг этим знаком. Здравницы как субъекты хозяйственной деятельности, которым выданы лицензии на маркирование продукции и услуг знаком соответствия государственным стандартам, продукция и услуги, маркированные этим знаком, вносятся в Государственный реестр продукции и услуг.

Официальная информация о разрабатываемых и принятых государственных стандартах, общероссийских классификаторах технико-экономической информации, государственные стандарты и общероссийские классификаторы должны быть доступны для пользователей, в том числе зарубежных, в той части, в которой они не составляют государственной тайны.

Государственный контроль и надзор над соблюдением субъектами хозяйственной деятельности обязательных требований государственных стандартов осуществляются на стадиях разработки, подготовки продукции к производству, ее изготовления, реализации (поставки, продажи), использования (эксплуатации), хранения, транспортирования и утилизации, при выполнении работ и оказании услуг.

Должностные лица здравниц обязаны создавать все условия, необходимые для осуществления государственного контроля и надзора.

Непосредственный контроль и надзор осуществляют государственные инспекторы, наделенные соответствующими правами, обязанностями и ответственностью. Они несут ответственность за невыполнение и ненадлежащее выполнение возложенных на них обязанностей, разглашение государственной или коммерческой тайны.

За нарушение предписаний государственных инспекторов о хозяйственной деятельности курортов уплачивается штраф, или материалы направляются в органы прокуратуры или судебные органы для принятия мер. Юридические и физические лица, органы государственного управления, виновные в нарушении положений закона, несут уголовную, административную или гражданско-правовую ответственность.

Источниками финансирования работ по государственной стандартизации, контролю и надзору могут быть средства, получаемые от реализации изданных (переизданных) государственных стандартов, общероссийских классификаторов.

Государство гарантирует экономическую поддержку и стимулирование деятельности здравниц, производящих продукцию (услуги), маркированную знаком соответствия государственным стандартам.

9.2. Сертификация санаторно-курортного продукта

Сертификация продукции как процедура подтверждения соответствия, посредством которой независимая от изготовителя (продавца, исполнителя) и потребителя (покупателя) организация удостоверяет в письменной форме, что продукция соответствует установленным требованиям (часть I Федерального закона от 31.07.98 № 154-ФЗ).

Сертификация осуществляется в целях:

- создания условий для деятельности здравниц на едином товарном рынке России, для участия в международном экономическом, научно-техническом сотрудничестве и международной торговле, содействия потребителям в компетентном выборе продукции;
- защиты потребителя от недобросовестности изготовителя (продавца, исполнителя);
- контроля безопасности продукции для окружающей среды, жизни, здоровья и имущества;

- подтверждения показателей качества продукции, заявленных изготовителем.

Сертификация может иметь обязательный и добровольный характер. Если международным договором России установлены иные правила, чем те, которые содержатся в законодательстве РФ о сертификации, то применяются правила международного договора.

Специально уполномоченный федеральный орган исполнительной власти в области сертификации:

- формирует и реализует государственную политику в области сертификации, устанавливает общие правила и рекомендации по проведению сертификации на территории России и публикует официальную информацию о них;
- проводит государственную регистрацию систем сертификации и знаков соответствия;
- публикует официальную информацию о действующих в России системах сертификации и знаках соответствия и представляет ее в установленном порядке в международные (региональные) организации по сертификации;
- готовит предложения о присоединении к международным (региональным) системам сертификации, может заключать соглашения с международными (региональными) организациями о взаимном признании результатов сертификации;
- представляет Россию в международных (региональных) организациях по вопросам сертификации как национальный орган по сертификации.

В систему сертификации могут входить организации независимо от форм собственности, общественные объединения. Системы сертификации подлежат государственной регистрации.

Сертификат соответствия является документом подтверждения соответствия сертифицированной продукции установленным требованиям. Обязательной частью сертификата соответствия является сертификат пожарной безопасности.

Знак соответствия — зарегистрированный знак, которым подтверждается соответствие маркированной им санаторно-курортной продукции установленным требованиям. При обязательной сертификации действие сертификата и знака соответствия распространяется на всей территории России. Декларация о соответствии регистрируется в органе по сертификации и имеет юридическую силу наравне с сертификатом. Реклама санаторно-курортной продукции, подлежащей обязательной сертификации, осуществляется в порядке, установленном законодательством РФ о рекламе.

К проведению работ по обязательной сертификации допускаются здравницы независимо от их организационно-правовых форм и форм собственности, если они не являются изготовителями (продавцами, исполнителями) и потребителями (покупателями) сертифицируемой ими санаторно-курортной продукции, при условии их аккредитации в установленном порядке и наличии лицензий на проведение работ по обязательной сертификации лечебно-оздоровительных программ.

Орган по сертификации проводит идентификацию санаторно-курортной продукции, представленной для сертификации; сертифицирует санаторно-курортную продукцию, выдает сертификаты и лицензии на применение знака соответствия; осуществляет инспекционный контроль над сертифицированной санаторно-курортной продукцией; приостанавливает или отменяет действие выданных им сертификатов; предоставляет заявителю по его требованию необходимую информацию в пределах своей компетенции.

Изготовители (продавцы, исполнители) санаторно-курортной продукции, подлежащей обязательной сертификации и реализуемой на территории России, обязаны реализовывать свою продукцию только при наличии сертификата, выданного или признанного уполномоченным на то органом, или декларации о соответствии; обеспечивать соответствие реализуемой продукции требованиям нормативных документов, на соответствие которым она была сертифицирована, и маркирование ее знаком соответствия; указывать в сопроводительной технической документации сведения о сертификате или декларации о соответствии и нормативных документах, которым должна соответствовать санаторно-курортная продукция, и обеспечивать доведение этой информации до потребителя (покупателя, заказчика); приостанавливать или прекращать реализацию санаторно-курортной продукции, если она не отвечает требованиям нормативных документов, на соответствие которым сертифицирована или подтверждена декларацией о соответствии, по истечении срока действия сертификата, декларации о соответствии или срока годности продукции, срока ее службы в случае, если действие сертификата приостановлено либо отменено решением органа по сертификации; обеспечивать беспрепятственное выполнение своих полномочий должностными лицами органов, осуществляющих обязательную сертификацию продукции и контроль над сертифицированной продукцией; извещать орган по сертификации в установленном им порядке об изменениях, внесенных в техническую документацию или в технологический процесс производства сертифицированной продукции.

В условиях контрактов (договоров), заключаемых на поставку в Россию санаторно-курортной продукции, подлежащей в соответствии с актами законодательства обязательной сертификации, должно быть предусмотрено наличие сертификата и знака соответствия, подтверждающих ее соответствие установленным требованиям. Сертификаты и знаки соответствия должны быть выданы или признаны уполномоченными федеральными органами исполнительной власти.

Непосредственно государственный контроль и надзор над соблюдением правил сертификации и сертифицированной санаторно-курортной продукцией проводится должностными лицами. Оплата работ по обязательной сертификации продукции производится заявителем.

Добровольная сертификация проводится по инициативе заявителей (изготовителей, продавцов, исполнителей) в целях подтверждения соответствия санаторно-курортной продукции требованиям стандартов, технических условий, рецептур и других документов, определяемых заявителем.

Юридическое лицо, организовавшее систему добровольной сертификации санаторно-курортной продукции, устанавливает правила в системе сертификации, порядок оплаты работ и определяет участки системы добровольной сертификации.

При заключении договора на проведение сертификации заявитель вправе получить от органа по добровольной сертификации необходимую информацию о правилах сертификации своей продукции, а также определить форму сертификации.

Юридические и физические лица, федеральные органы исполнительной власти, виновные в нарушении правил обязательной сертификации, несут в соответствии с действующим законодательством уголовную, административную либо гражданско-правовую ответственность.

9.3. Подготовка и порядок проведения лицензирования медицинской деятельности санаториев-профилакториев

Целью лицензирования является предоставление санаторию-профилакторию права на осуществление заявляемых им видов медицинской деятельности в течение установленного срока и определение условий его осуществления.

Объем и функции различных видов деятельности должны быть адекватны уровню подготовки медицинского персонала, состоянию материально-технической базы учреждения, его оснащению и оборудованию, наличию природных лечебных факторов (минеральные воды, грязи), их запасов и бальнеологической оценки качества, что удостоверяется наличием государственных документов (лицензий, сертификатов).

Непосредственное лицензирование осуществляют органы исполнительной власти субъектов страны (лицензионный орган).

Бланки лицензий являются документами строгой отчетности, имеют учетную серию и номер, степень запущенности на уровне ценной бумаги. Приобретение, учет, хранение бланков осуществляются лицензионным органом.

Порядок проведения лицензирования. Выдача лицензий санаториям-профилакториям на различные виды лечебно-профилактической помощи осуществляется лицензионным органом. Лицензия выдается на основании заключения высококвалифицированных специалистов-экспертов о деятельности лицензируемого учреждения. Для проведения лицензирования в комиссию по лицензированию подаются следующие документы.

1. *Заявление администрации* предприятия о проведении лицензирования с указанием наименования и организационно-правовой формы, юридического адреса, номера расчетного счета и соответствующего банка, заявляемого перечня видов медицинской деятельности и срока действия лицензии.

2. *Копии учредительных документов*, заверенные нотариально или с предоставлением оригиналов: копия свидетельства о государственной регистрации со штампом налогового органа; копия устава о медицинской деятельности лицензируемого учреждения, коллектива лиц, утвержденного в установленном порядке; копия ордера или договора об аренде помещения, документы, подтверждающие наличие или возможность законного пользования помещениями, медицинским инструментарием, оборудованием, аппаратами, приборами, медицинской мебелью, соответствующим запрашиваемым видам деятельности.

3. Копии сертификатов сотрудников, обеспечивающих выполнение заявляемых видов медицинской деятельности.

4. Заключение органов государственного санитарно-эпидемиологического надзора о соответствии санаторно-курортных помещений и лечебных ресурсов санитарно-гигиеническим требованиям.

5. Заключение органов государственного пожарного надзора о соответствии занимаемых помещений противопожарным требованиям, нормам и правилам.

6. Техническая характеристика зданий и сооружений, входящих в состав учреждения.

7. Копии выданных лицензий (для санаториев-профилакториев, ранее прошедших лицензирование).

8. Копия платежного поручения об оплате за лицензирование.

9. Годовой отчет за три последних года по установленной форме.

Задачами проводимой экспертизы является установление соответствия условий и профессионального уровня деятельности лицензируемого учреждения. Для этого проводится проверка наличия в учреждении необходимых разрешительных санкций санитарно-эпидемиологических, технических служб и природоохранных органов; определение достаточности набора помещений и площадей; оценка штатов, их укомплектованности профессиональными кадрами; оценка материально-технической базы, оснащенности учреждения медицинскими приборами и оборудованием, необходимых для заявленных видов деятельности, их современного уровня; оценка соблюдения санитарно-гигиенических, технических противопожарных требований и техники безопасности.

При оценке штатов санатория-профилактория лицензионной комиссией обращается внимание на соответствие их принятым нормативам, а также на укомплектованность врачами и медицинскими сестрами по специальностям заявленных видов медицинской деятельности.

Проведенный анализ позволяет дать заключение о возможности обеспечения заявляемых видов деятельности имеющимся кадровым составом.

При оценке материально-технической базы анализируется ее современный уровень, полнота обеспечения, степень износа аппаратуры и оборудования.

При анализе организации и осуществления заявляемых видов деятельности следует особое внимание обращать на подразделения санатория-профилактория, осуществляющие основную лечебно-профилактическую работу, в частности на отделение физиотерапии и его структурные подразделения (грязелечение и теплолечение, гидробальнеотерапия, лечебная гимнастика и массаж).

Проверяется соответствие деятельности подразделений целям и задачам функционирования лицензируемого санатория-профилактория, полнота охвата различными видами физиотерапии при про-

ведении оздоровительных лечебно-профилактических и реабилитационных мероприятий. Комиссия должна обращать внимание на современный уровень используемых методик, перечень новых методов физиобальнеотерапии, внедренных в санатории-профилактории за последние пять лет.

Следует обращать внимание на выполнение должностных обязанностей медицинским персоналом отделения физиотерапии и степень их загрузки. Особое внимание при анализе работы подразделений, связанных с эксплуатацией аппаратуры и оборудования, уделяется соблюдению правил техники безопасности и требованиям к помещениям, размещению оборудования и организации рабочих мест медперсонала.

В соответствии с этим необходимо проконтролировать, как осуществляется допуск к работе на соответствующей аппаратуре, проведение первичного инструктажа, периодические осмотры медперсонала, работающего во вредных условиях, наличие необходимой документации.

Наряду с инструктажем по технике безопасности средний медперсонал должен пройти инструктаж и владеть приемами по оказанию первой доврачебной помощи при несчастных случаях, электрошоке и других неотложных состояниях.

В санатории-профилактории при удалении его от ближайшего медицинского учреждения, осуществляющего скорую и неотложную медицинскую помощь, должен быть оборудован пункт с набором медикаментов и приборов для оказания неотложной терапии. При недостаточном обеспечении отдельных подразделений аппаратурой и оборудованием комиссия принимает решение о возможности полноценного выполнения заявляемых видов медицинской деятельности при отсутствии соответствующего оснащения.

При проведении лицензирования для объективизации качественной оценки заявляемых видов медицинской деятельности санаториев-профилакториев следует использовать специальные критерии и аналитическую таблицу, характеризующие состояние и уровень функционирования различных лечебных и вспомогательных служб.

После проведения всесторонней экспертизы заявляемых видов деятельности комиссия составляет протокол с оценкой медицинской деятельности и представляет свою рекомендацию.

1. Выдать лицензию с определением срока действия на тот или иной вид медицинской деятельности или оказания медицинских услуг.

2. Отказать в выдаче лицензии (в протоколе должны быть аргументированные мотивы отказа и рекомендации по улучшению и совершенствованию дальнейшей деятельности санатория-профилактория).

В случае несогласия с решением комиссии по лицензированию лицензируемое учреждение вправе опротестовать его в установленном порядке в течение 10 дней после получения учреждением решения комиссии.

При проведении лицензирования стороны несут ответственность в соответствии с законом РФ.

Лицензируемое учреждение имеет право:

- получать все необходимые сведения и документы о порядке проведения лицензирования, условиях и сроках его проведения;
- проходить лицензирование повторно;
- по согласованию с комиссией изменять сроки лицензирования не позднее чем за десять дней до начала работы комиссии;
- приглашать на процедуру лицензирования независимых экспертов с правом совещательного голоса.

Лицензируемое учреждение обязано: в установленные сроки подавать заявку и необходимые документы на проведение лицензирования; нести ответственность за достоверность сведений в документах, представляемых для проведения лицензирования; обеспечить условия проведения экспертизы; обеспечить представительство на заседании комиссии.

Контрольные вопросы и задания

1. *Дайте краткую характеристику стандартизации санаторно-курортного продукта.*
2. *Дайте краткую характеристику сертификации санаторно-курортного продукта.*
3. *Что означают термины «сертификат соответствия» и «знак соответствия»?*
4. *Какие функции выполняет орган сертификации?*
5. *Разработайте стандарт санаторно-курортной помощи для больных с определенным видом заболевания.*
6. *Подготовьте документы для сертификации санаторно-курортного продукта.*
7. *Определите порядок проведения лицензирования медицинской деятельности санатория одного из регионов России.*

Продвижение санаторно-курортного продукта на рынок услуг

.....

10.1. Формирование сбытовой сети лечебно-оздоровительного продукта

Формирование сбытовой сети включает поиск партнеров по сбыту, изучение делового имиджа, заключение договоров на сотрудничество. В практике здравниц сложились:

внутренние каналы сбыта — определенное число отделений, филиалов, посреднических агентств, мест, где предлагаются лечебно-оздоровительные программы потребителям;

внешние каналы сбыта — фирмы-посредники, находящиеся за рубежом и предлагающие услуги гражданам этой страны.

Наиболее эффективными каналами реализации продукта являются:

- собственные бюро продаж (торговые точки);
- посреднические турагентские сети;
- связь с крупными организациями и предприятиями;
- использование специализированных магазинов;
- продажа путевок по почте;
- продажа путевок через Интернет.

Схемы, методы и способы продвижения продукта могут быть разнообразными, что зависит от сложившихся традиций и покупательского спроса в том или ином регионе. Путевки можно реализовывать как в розницу, так и оптом, использовать как традиционные, так и нетрадиционные формы продажи.

При выборе партнеров по сбыту путевок необходимо учитывать их правоспособность, кредитоспособность и дееспособность. Надо принимать во внимание:

- предметное направление путевок (лечение, отдых, экскурсии);
- объем прав и обязанностей;
- наличие определенной территории, группы предприятий;

- социально-экономические и другие критерии групп потребителей;
- разновидность технологии и методов продаж;
- вид взаиморасчетов;
- опыт работы и деловой имидж в санаторно-курортном деле;
- наличие лицензии на данный вид деятельности.

В процессе деятельности предприятия могут иметь место такие способы продаж путевок, как:

- личные продажи, осуществляемые через агента;
- телефонный маркетинг, почтовая рассылка;
- прямая рассылка информации и работа с различными базами данных;
- стимулирование сбыта — скидки, конкурсы, лотереи, розыгрыши призов, раздача сувениров;
- установившаяся система связи с общественностью;
- лоббирование — работа с законодателями и представителями властных органов;
- консультирование;
- пропаганда деятельности курорта в средствах массовой информации;
- участие в выставках, ярмарках, тендерах (конкурсных торгах).

Способы продвижения путевок на рынок услуг разнообразны и зависят от профессиональной подготовки менеджеров.

О лечебно-оздоровительных услугах можно ознакомиться в периодических изданиях. Они представлены в проспектах и каталогах, буклетах и постерах, плакатах и листовках, открытках и визитках, календарях. В журналах, бюллетенях, справочниках публикуются объявления от отдельных строк до иллюстрированных полос, пропагандирующие санатории, курорты, здравницы, салоны красоты, здоровый образ жизни, материалы из жизни звезд эстрады и спорта, пользующихся оздоровительными услугами. На улицах и площадях расположены билдборды с крупноформатными плакатами на высотных носителях, плакаты синхронного вращения. Рекламу о курортах размещают на внешних поверхностях транспортных средств, внутри их салонов, на остановках, в аэропортах и вокзалах, в метро и других местах, где собирается большое количество людей.

Специализированные магазины рекламируют санаторно-курортные товары. Витрины снабжаются новинками, на видных местах размещаются вывески и планшеты, установки и конструкции, видеомониторы, знаки, производятся розыгрыши призов.

На телевидении в ходе различной информации и демонстрации фильмов присутствуют заставки, ролики с компьютерной графикой, видеоклипы, в которых участвуют популярные звезды спорта, театра и кино. Например, туристские компании разработали совместные программы для привлечения иностранных граждан на лечение и отдых в отечественные здравницы, на телеканалах освещают достопримечательности курортов России. Аналогичная рекламная кампания на телевидении и в других странах.

Чтобы привлечь внимание потребителя, рынок рекламной прессы постоянно совершенствуется за счет новых решений, дизайна, формата, тематики, использования цвета, качества бумаги.

Реклама на радио пока уступает по популярности и эффективности рекламе на телевидении и в печатных изданиях.

Почти все здравницы рекламируют свою продукцию, расходуя на это огромные суммы. Расходы, закладываемые в бюджет, зависят от вида рекламы, выпускаемой продукции, ее объема, финансового состояния фирмы, уровня конкуренции на рынке сбыта. Хорошо организованная реклама всегда приносит прибыль.

В продвижении санаторно-курортного продукта важным методом являются рекламные путевки в здравницы, что делается в целях освоения рынка услуг, новых программ, удовлетворения потребителей услугами.

В мировой сети Интернет функционирует российская поисковая система по туризму «ТурПоиск — Новости». На ее портале добавлен новый вид рекламы, рекламный блок на главной странице. Пока это не слишком большой выбор для пользователя, но эффективный для рекламодателя. В ее базе зарегистрировано более 2200 фирм, постоянно производится процесс обновления информации, проверка и чистка устаревшей. В системе имеется функция о санаторных путевках. Благодаря оперативной обработке предложений можно выбрать лучшие цены и сразу оформить заказ на путевку. На сайты заносятся названия курортов, здравниц.

В продвижении продукта учитываются внешние и внутренние факторы, объективные и субъективные условия, законодательные акты, а также умение предлагать его потребителям с помощью рекламы, чтобы успешно функционировать на рынке услуг (рис. 10.1).

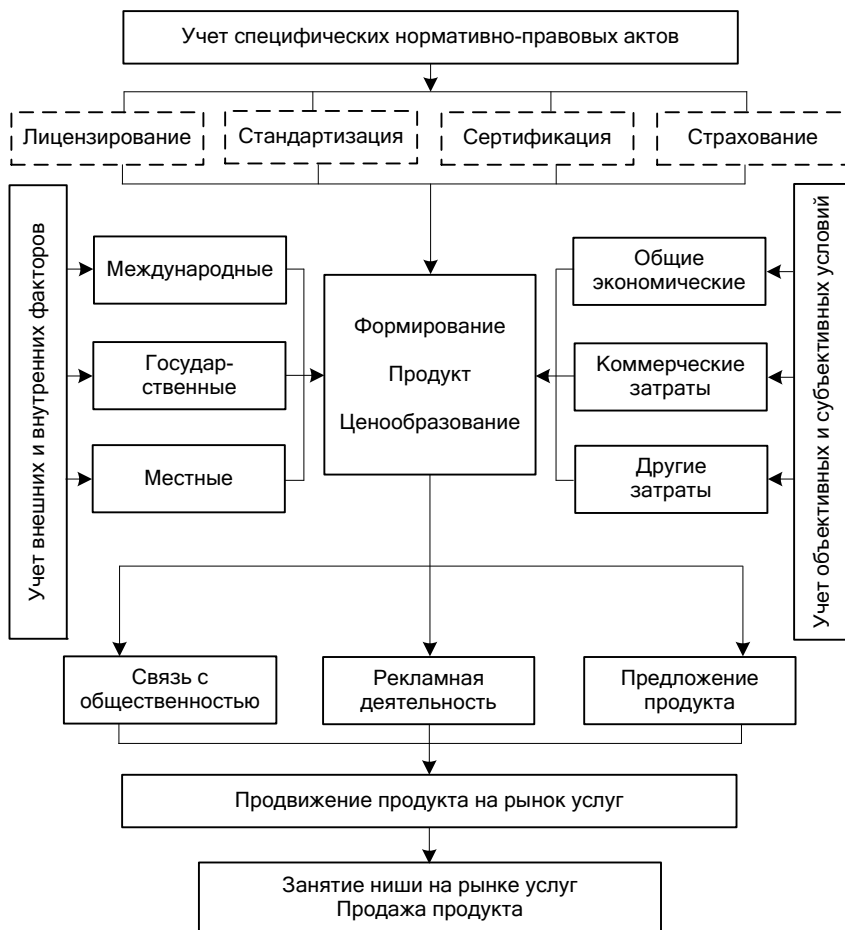


Рис. 10.1. Основные направления продвижения лечебно-оздоровительного продукта на рынок услуг

10.2. Реклама санаторно-курортного продукта

Важным фактором регулирования рекламы в стране и продвижения продукта на рынок услуг является Закон РФ «О рекламе в Российской Федерации» от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ, его главные направления:

- защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы;
- предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы;

- содействие реализации товаров, идей и начинаний;
- привлечение внимания потребителей к конкретному товару, услуге или фирме, формирование доброжелательного отношения к ним.

По мнению специалистов, рекламу можно рассматривать как форму коммуникации, которая пытается перевести качество санаторно-курортных услуг на нужды и запросы потребителей. С помощью рекламы специалисты доводят информацию до потребителей, модифицируют их поведение, привлекают к предлагаемым услугам, создают положительный имидж предприятия, показывают его общественную значимость. Эффективная рекламная деятельность — средство достижения целей стратегии маркетинга.

Отличительная особенность рекламы определяется спецификой здравницы и лечебно-оздоровительными программами. Реклама включает следующие особенности:

неличный характер — когда коммуникативный сигнал поступает к потенциальному клиенту не лично от сотрудника предприятия, а с помощью посредников (средства массовой информации, проспекты, каталоги, афиши);

однородная направленность — когда реклама имеет только одно направление — от рекламодателя к адресату. Сигнал обратной связи поступает в форме конечного поведения потенциального клиента;

информационная насыщенность — когда лечебно-оздоровительные услуги, которые в отличие от традиционных товаров не имеют материальной формы, постоянного качества, нуждаются в приоритетном развитии таких функций рекламы, как информативность и пропаганда;

броскость и способность к убеждению — когда специфика лечебно-оздоровительных услуг обуславливает необходимость использования зрительных, наглядных средств, обеспечивающих более полное представление объектов интереса.

Реклама — дорогостоящий элемент комплекса маркетинговых коммуникаций. Насколько правильно будут определены цели рекламы, выбраны средства ее распространения, разработаны рекламные обращения с учетом целевой аудитории, зависит конечный результат, окупаемость вложенных средств и получение того эффекта, который планировался. Чтобы усилия и затраты принесли желаемый результат, нужен комплексный подход к рекламной деятельности, которая должна иметь целостный логический процесс: исследование, определение целей, принятие решений, выбор средств распространения, разработку бюджета, оценку эффективности.

Основными направлениями рекламных исследований являются: анализ результатов предыдущей рекламной деятельности, что дает возможность определить слабые и сильные стороны рекламы; исследования потребителей, т.е. выявление потенциальных клиентов; анализ рынка, предполагающий оценку потенциальных объемов продаж на рынке тех или иных услуг; оценку рекламных услуг, предполагающей сбор и систематизацию сведений о рекламных агентствах, стоимости рекламных услуг, средствах массовой информации, изданиях.

Цели определяются принятой здравницей общей стратегией маркетинга и его коммуникационной стратегией. Разнообразие данных целей можно свести к двум группам.

1. Цели в области сбыта, которые должны привести к осязаемому приросту объема продаж или побудить потребителей к приобретению лечебно-оздоровительных услуг.

2. Цели в области коммуникаций, направленные на передачу идей, нормирование имиджа предприятия, изменение потребительских привычек, что способствует росту уровня продаж на перспективу.

Реклама в области коммуникаций выполняет информативную и напоминающую функции, в области сбыта — на увещевание. С учетом этих функций могут быть выделены различные типы рекламы.

Информативная реклама позволяет донести рынку о новинке или о новых применениях существующих лечебно-оздоровительных программ. Осуществляется информирование рынка об изменении цены. Объясняются принципы действия и описание оказываемых услуг. Возможно исправление неправильных представлений или рассеяние опасений потребителя. Этими способами формируется образ курорта.

Увещательная реклама приобретает особую значимость на этапе роста, когда перед здравницей стоит задача формирования избирательного спроса. Часть увещательных объявлений вмещается в категорию сравнительной рекламы, которая стремится утвердить преимущество одной марки за счет сравнения ее с другой или несколькими другими марками в рамках конкретного класса. Сравнительной рекламой пользуются в том случае, когда на рынке присутствуют однотипные курорты.

Напоминающая реклама важна на этапе зрелости, чтобы заставить потребителей вспомнить о лечебно-оздоровительных услугах. Например, дается объявление по телевидению, на радио, в газетах и журналах: «Курорты Краснодарского края приглашают студенче-

скую молодежь на отдых в зимние каникулы». Это напоминание потребителям услуг о себе, о фактической возможности отдыха в Краснодарском крае.

Подкрепляющая реклама уверяет покупателей в правильности сделанного ими выбора. В информации утверждается: «В нашем санатории высокое качество обслуживания и самые дешевые путевки». Здесь содержится стимул для каждого человека получить блага по низкой цене.

Стиль рекламы представляет общие особенности материалов, созданных в определенное время, для определенной аудитории, с определенной целью, тем или иным автором. Стиль можно выделить среди разнородных материалов, для которых характерны общие образы, принципы композиции, техника изображения, линии, цветовые сочетания.

Стилевые особенности рекламы позволяют осуществить связь технологий с социальными процессами эпох, господствовавшими в обществе умонастроениями, системой ценностей, установками. Обращение может быть исполнено в следующих вариантах.

Зарисовка с натуры — представление одного или нескольких персонажей, использующих услуги в привычной обстановке, например реклама лечебной программы «Мать и дитя».

Акцентирование образа жизни — когда делается упор на то, как услуги вписываются в определенный образ жизни, например реклама «Красота и здоровье».

Создание фантазийной обстановки — когда вокруг услуги или ее использования создается ореол фантазии, например похудение или красивая фигура.

Создание настроения или образа — когда вокруг услуги создается пробуждаемое настроение или образ, скажем, нежности, красоты, любви и безмятежности. Не делают никаких подтверждений в пользу услуги, кроме как косвенно внушаемых.

Мюзикл — когда осуществляется показ одного или нескольких лиц или рисованных персонажей, поющих песню об услугах.

Использование символического персонажа — когда осуществляется создание персонажа, олицетворяющего собой услуги. Персонаж может быть как реальным, так и мультипликационным.

Акцент на профессиональном и техническом опыте — когда происходит демонстрация технического и профессионального опыта здравницы в предоставлении конкретных лечебно-оздоровительных услуг.

Использование данных научного характера — когда приводятся научные данные о предпочтительности или большей эффективности лечебно-оздоровительных услуг в сравнении с другими.

Использование свидетельств в пользу услуги — когда реклама представляет заслуживающий полного внимания или вызывающий симпатию источник информации, который одобрительно отзывается об услуге. Это могут быть как простые люди, так и знаменитости, заявляющие, что им нравится услуга.

Для каждого объявления в любом стиле нужно найти запоминающиеся и привлекающие внимание слова. Объявление должно иметь свой девиз, который напоминался бы и ассоциировался с будущим именно с данной конкретной услугой. Составляющие элементы формы, такие, как размер объявления, цвет и иллюстрация, влияют на степень производимого объявлением воздействия и на его стоимость. Поэтому нужно соизмерять стоимость рекламной кампании с ожидаемым эффектом, не тратить лишних денег там, где они не принесут ожидаемой или необходимой эффективности.

Модерн в рекламе — стиль дизайнерский, направлен на привнесение искусства в мир вещей, окружающих человека. Содержание рекламы — утонченность, изысканность, одухотворенность, изменчивость — представлено в высокохудожественной форме.

Русский стиль в рекламе — главная задача — привлечь внимание потребителя, вызвать положительные ассоциации к предлагаемым лечебно-оздоровительным услугам, сформировать желание приобрести их, спровоцировать на покупку. В рекламе использует древнерусские персонажи картин, воспроизведение тканей на исторических одеждах, фольклорно достоверные имитации вышивок, архитектуры и др.

Авангард в рекламе является новаторским художественным явлением и входит в систему маркетинговых коммуникаций.

10.3. Особенности использования рекламы

Реклама в прессе. Реклама в газетах и журналах получила широкое распространение и по объему затрат уступает лишь рекламе по телевидению.

Специфика рекламы в прессе диктует особые подходы к ее созданию и размещению. Например, заголовок должен привлекать потребителя, давать ему новую информацию, содержать основную аргументацию и наименование лечебно-оздоровительных услуг. Потребитель склонен воспринимать информацию буквально, поэтому не следует привлекать отрицательные моменты в использовании лечебно-оздоровительных услуг.

В рекламе необходимо использовать простые, но положительно действующие на всех слова, например «бесплатно», «новинка».

В иллюстрациях желательна интрига, привлекающая внимание. Лучше использовать фотографии, чем рисунки. Это важно при сравнении состояния лечебно-оздоровительных услуг до их появления и после использования.

Доверие к рекламе повышается, если фотографии и текст отражают картину реальной жизни, свидетельства очевидцев, авторитетных специалистов. Текст печатают так, чтобы его можно было хорошо читать.

Реклама на радио. Преимущество радио перед другими средствами массовой информации — это постоянное вещание на многие регионы и разнообразие программ. Она охватывает большое количество потребителей услуг. Радиореклама оперативна, имеет невысокую стоимость, но усложняет установление двусторонних коммуникаций с потребителем, который не может зафиксировать переданные в объявлении сведения.

Для повышения эффективности радиорекламы целесообразно добиваться, чтобы объявление включало воображение слушателей, реклама услуг сопровождалась запоминающимся звуком. Информационная идея должна быть лаконичной, ясно выраженной. Необходимо сразу заинтересовать слушателя, чтобы он не переключился на другую радиопрограмму. Известно, что эффективно осуществлять объявления по радио известными личностями. Время для рекламы надо выбирать тогда, когда число слушателей наибольшее. Если по лечебно-оздоровительным услугам ведется рекламная кампания по телевидению, используются те же позывные, мелодии, тексты, персонажи. Радиорекламу нельзя оценить по написанному тексту, ее надо прослушать. Объявления должны соответствовать контексту передачи, в которую они включаются.

Экранная реклама. Телевизионные объявления включают в себя изображения, звук, движение, цвет, поэтому они оказывают на аудиторию значительно большее воздействие, чем объявления в других средствах массовой информации. Реклама на телевидении — интересная, информативная, сложная и дорогостоящая в производстве, если основывается на компьютерных технологиях. Телевидение дает возможность широкомасштабной рекламы здравниц.

Необходимо иметь в виду, что зритель запоминает рекламу, которую видит, а не ту, которую слышит. Поэтому визуализация должна быть четкой и ясной. Привлечь внимание зрителя к рекламе надо в первые пять секунд, иначе интерес к ней пропадет. Рекламу надо построить так, чтобы она не заставляла думать, а помогла воспринять ее суть. Построение сюжета осуществляют вокруг человека, пользующегося той или иной лечебно-оздоровительной

услугой на курорте. Надо готовить рекламу так, чтобы каждое слово работало на результат.

Наружная реклама должна кратко и полностью информировать о курорте или лечебно-оздоровительной услуге. Однако надо учитывать, что данная информация не всегда эффективна.

Основные типы наружной рекламы — крупногабаритные плакаты, электрифицированные или газосветные световые панно, табло нестандартных размеров и форм, изготавливаемые по особому заказу.

Плакаты на щитах наружной рекламы размещаются вдоль оживленных автотрасс, в местах скопления людей. Они напоминают потребителям о здравницах, их услугах, которые они знают, или указывают потенциальным покупателям на места, где они могут совершить нужные им отдых или лечение.

Щитовая реклама строится на рекламной идее, специфика которой в том, что она мгновенно схватывается и запоминается. Она должна быть простой и плакатно броской, иллюстрация одна и не более семи слов. Использовать шрифты надо простые и ясные, чтобы объявление можно было прочесть с расстояния 30—50 м. Необходимо составлять цветовую гамму так, чтобы это не напрягало зрение и было привычно для глаза. На рекламном щите надо указать реквизиты здравниц, где можно получить дополнительную информацию. Для лучшего восприятия можно ввести в наружную рекламу элементы телерекламы. Необходимо проверять, как воспринимается реклама в различную погоду, не заслоняется ли она зданиями.

Реклама в Интернете занимает большую долю в общем объеме информации о товарах и услугах, одновременно и требует значительных расходов. В этой сфере деятельности рекламодатели применяют сложные методы анализа, позволяющие приспособить ее для конкретных групп пользователей. По мере освоения новой среды рекламодателями и владельцами средств массовой информации совершенствуются и средства отслеживания и анализа состава аудитории.

Модернизируются и программные средства, позволяющие приспособить рекламу для конкретных пользователей. Компьютерные технологии используют практически все санаторно-курортные предприятия. Постоянно автоматически каждому пользователю предоставляются специально подобранные новости, другая специализированная информация.

Рекламу в Интернете можно рассматривать как важное средство формирования имиджа курорта. Для этого используются: корпоративный веб-сервер, баннеры, электронная почта, группы новостей.

Корпоративный сервер позволяет сделать информацию о предприятии или услуге доступной для миллионов людей, находящихся в разных странах мира, оперативно реагировать на рыночную ситуацию, т.е. изменять данные прайс-листа, анонсировать новые услуги. Сервер позволяет реализовывать такие формы информации, как текст, графика, звук, видеоизображение, анимация. Преимущество веб-сервера — это возможность открытия виртуального представительства в режиме реального времени.

Баннер — один из основных элементов, работающих на формирование положительного имиджа предприятия. При помощи рекламных сетей можно производить показ баннеров целевой аудитории.

Электронная почта является дополнительным средством формирования имиджа. С ее помощью можно показать четкость работы с клиентами, четкость организации предприятия.

Дискуссионные листы создаются для обмена информацией, обсуждения вопросов на определенную санаторно-курортную тематику. В отличие от списков рассылки писать в лист могут не только непосредственно его создатели, но и все участники. Положительным фактом активного участия в листе является то, что популярные и авторитетные дискуссионные листы просматриваются представителями специализированной прессы. Возможно, что информация о здравнице будет отражена на страницах изданий. По публикуемым сообщениям можно определить количество потенциальных клиентов и осуществить с ними контакт.

В рекламе здравниц можно использовать широкий диапазон средств: от национального телевидения до местных газет. Реклама контролируется спонсором, поскольку он заинтересован в ней и ответствен за ее содержание.

Реклама прокладывает путь для персональных продаж. Она создает благоприятное отношение к продукции курорта, позволяет продажу путевок по почте, демонстрирует наличие спроса потребителей, имеет свой канал сбыта.

В рекламных объявлениях отсутствует гибкость информации, бывают трудности приспособления к нуждам и особенностям потребителя. Поэтому значительная часть информации приходится на «бесполезную» аудиторию.

Некоторые виды рекламной деятельности требуют больших вложений, что является препятствием для небольших здравниц в использовании некоторых средств информации. В рекламе сложно получить обратную связь, а быструю — почти невозможно.

Средства массовой информации привлекают многих людей, не интересующихся рекламой. Предприятия, занимающиеся рекламой по телевидению, озабочены тем фактом, что телезрители, не желая смотреть рекламу, могут переключиться на другие каналы.

Рекламные агентства разрабатывают, готовят и размещают рекламу для заказчиков, стремящихся найти покупателей для своих товаров или услуг. Они выполняют заказы, связанные с созданием рекламных материалов, проводят комплексные рекламные кампании и отдельные рекламные мероприятия, осуществляет связь со средствами распространения рекламы, контролирует прохождение и качество исполнения заказов, осуществляют финансовые расчеты.

Рекламное послание обязано быть юридически безупречным, благопристойным, честным и правдивым, создаваться с чувством ответственности перед обществом и отвечать принципам добросовестной конкуренции. Оно не должно злоупотреблять доверием покупателя и использовать его неопытность или недостаток знаний. Не допускается игра без веских оснований на чувстве страха, на суевериях.

Рекламное послание не должно очернять никакую фирму, промышленную или коммерческую деятельность или профессию, никакой товар, высказывая прямо или косвенно презрение, насмешку. Не должно имитировать общую композицию, текст, слоган, изображение, музыку, звуковые эффекты других рекламных посланий, чтобы не ввести в заблуждение или привести к путанице. Нельзя эксплуатировать доверчивость детей или недостаток жизненного опыта молодежи, а также чувство их преданности.

Ответственность за соблюдение правил поведения лежит на рекламодателях, исполнителях рекламных посланий, рекламных агентствах, издательствах, владельцах СМИ и участниках контрактов. Реклама должна быть вне политики.

Необходимое воздействие на людей может оказать реклама, которая сделана грамотно, с выдумкой, фантазией, оригинально. Реклама должна не только привлекать внимание, но и раскрывать содержание своих услуг, их достоинства.

Если услуги новые и еще не известны покупателю, необходимо дать подробную, исчерпывающую информацию об их свойствах, показать, как ими пользоваться. Если об услугах известно, достаточно сообщить, где их можно приобрести или получить краткую справку о них.

Затраты на рекламу санаторно-курортного продукта распределяются на стоимость путевки или других услуг. Например, спе-

циалисты курорта планируют в течение трех месяцев реализовать 500 путевок (по цене 100 ед. за каждую) и 300 лечебно-оздоровительных программ (по цене 20 ед. за каждую). Предполагаемая стоимость рекламы равна 1000 ед. Планирование продаж путевок и программ может быть следующим: путевка — $500 \cdot 100 = 50\,000$ ед.; программа — $300 \cdot 20 = 6000$ ед.; итого — 56 000 ед.

Итак, было реализовано 800 услуг за 56 000 ед. за вычетом стоимости на рекламу ($56\,000 - 1000 = 55\,000$). Чтобы компенсировать затраты на рекламу (1000 ед.), надо увеличить цены на путевки и программы на 1,25 ед. Однако возможны риски на продажи путевок и программ. Поэтому с учетом риска можно увеличить на них цену на 2 ед.; прибавить к цене на путевку 1,5 ед., и она теперь должна продаваться по цене 101,5 ед.; прибавить к цене на программу 0,5 ед., и она должна продаваться по цене 20,5 ед.

Реклама как составная часть маркетингово-сбытовой политики санаторно-курортного предприятия направлена на формирование прибыли (рис. 10.2). В большей степени она влияет на сбыт новых санаторно-курортных продуктов, так как решает проблему отсутствия на рынке информации о новинке и способствует повышению осведомленности о продукте.

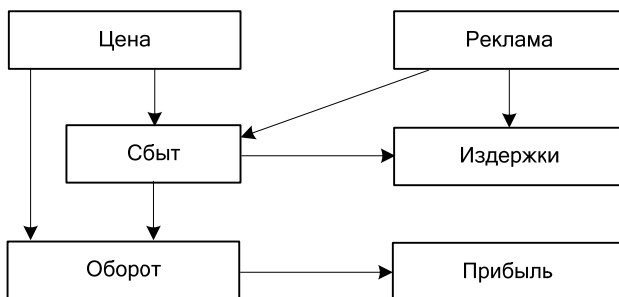


Рис. 10.2. Примерная схема воздействия рекламы на формирование прибыли санаторно-курортного предприятия

Реклама более эффективна на крупных рынках. Достигнуть плановых результатов по продаже лечебно-оздоровительных программ можно тогда, когда увеличение доли рынка, контролируемого предприятием, непосредственно связано с рекламой и маркетингом, нежели со снижением цен.

При увеличении расходов на рекламу уровень продаж повышается, но до определенного уровня, за пределами которого дальнейшее увеличение затрат будет приносить убытки.

Результат воздействия рекламного обращения имеет запаздывание во времени. Однако существует минимальный уровень затрат на рекламу, ниже которого она не имеет эффекта воздействия на уровень продаж. Хотя известно, что при отсутствии рекламы существует определенный уровень продаж путевок и лечебно-оздоровительных программ.

Результат воздействия рекламы проявляется в течение длительного срока, она должна рассматриваться как долгосрочное вложение в будущие прибыли здравницы. Затраты на рекламу окупаются, но за нее нельзя переплачивать. Экономить на рекламе нецелесообразно, так как это является признаком несостоятельности курорта и он рискует утратить свою долю на рынке услуг.

В любом случае затраты на проведение рекламных мероприятий находят свое отражение в цене продукта, который оплачивает потребитель.

10.4. Фирменный стиль, бренд и брендинг

Созданию первых международных и общенациональных брендов способствовала возникшая потребность крупных товаропроизводителей выделить себя из общей массы конкурентов.

Фирменный стиль как инструмент формирования брендинга, набора цветовых, графических, словесных элементов обеспечивает визуальное и смысловое единство лечебно-оздоровительных услуг курорта, исходящей от него информации, его внутреннего и внешнего оформления.

Основные цели фирменного стиля — идентификация услуг, например курортов между собой и указание на связь их с теми, где услуги выделяются из общей массы аналогичных услуг, производимых конкурентами. Наличие фирменного стиля свидетельствует об уверенности его владельца в положительном впечатлении, которое он производит на потребителя.

Наличие фирменного стиля косвенно гарантирует высокое качество лечебно-оздоровительных услуг, его преимущества следующие:

- покупатель хорошо ориентируется в потоке информации, быстро и безошибочно находит услуги, которые завоевали его предпочтение;
- у специалистов появляется возможность с меньшими затратами вводить новые лечебно-оздоровительные услуги на рынок, повышать эффективность рекламы;

- достигается единство усилий маркетинговых коммуникаций курорта;
- повышается корпоративный дух, степень объединения сотрудников.

Бренд способствует сочетанию впечатления, производимого на потребителя, и результата опыта в его использовании, т.е. создает имя и образ курорта.

Брендинг рассматривают в качестве управленческой технологии, включающей элементы маркетинга и менеджмента. Он определяет товарно-знаковую политику, управление имиджем посредством комплексного использования стратегий и технологий маркетинга и менеджмента, является деятельностью по созданию долгосрочного предпочтения к лечебно-оздоровительным услугам.

Бренд-имидж предприятия должен воздействовать своими услугами на чувства, эмоции и подсознание потребителя, чтобы лечебно-оздоровительным услугам на рынке сопутствовал успех, высокая репутация, популярность. Брендинг — постоянно развивающаяся деятельность, и с его помощью можно:

- поддерживать запланированный объем продаж санаторных путевок на рынке, реализовывать на нем долговременную программу по созданию и закреплению в сознании потребителей образа услуг или семейства услуг;
- обеспечить увеличение прибыльности в результате расширения ассортимента услуг и знаний об их общих уникальных качествах, внедряемых с помощью коллективного образа;
- отразить в рекламных материалах и кампаниях культуру страны, региона, города, где изготовлены лечебно-оздоровительные услуги, учесть запросы потребителей, для которых они предназначены, а также особенности территории, где они продаются;
- использовать в рекламной кампании исторический опыт, современное состояние курорта и перспективу его развития.

Реализация брендинга, его результативность зависят от профессиональных знаний и предпринимательской культуры рекламодателя и рекламного агентства, с которым он сотрудничает, от их умения работать с интеллектуальной собственностью, товарными знаками, дизайном, текстами.

Товарный знак. В условиях быстрого обновления ассортимента лечебно-оздоровительных услуг заметным является процесс массового перехода от создания образа конкретных услуг к собирательному образу семейства услуг. Собирательный образ является от-

ветвлением образа предприятия — производителя услуг — символа высокого порядка. Запоминающийся потребителю товарный знак — эмблема услуг или здравницы, объединяющихся в один символ, обеспечивает преемственность доброго отношения к видоизменяющимся со временем услугам.

Товарный знак, например, курорта позволяет выделить, донести до аудитории престижность, уникальность или потребительское свойство услуг по нескольким свойствам.

Под ассоциативной емкостью товарного знака понимается его способность вызывать определенные ассоциации у потребителей благодаря применению в словосочетаниях или графических символах специально подобранных или случайно найденных вербальных или визуальных элементов.

Велика роль товарного знака в экспортной деятельности. Он становится синонимом качества услуг, поэтому маркированные услуги продаются по более высоким ценам, чем немаркированные. Существует прямая зависимость между долей, которую курорт занимает на рынке услуг, и тем, насколько известен потребителям его товарный знак, какой процент дополнительной прибыли может быть получен в результате его использования. Эти показатели выше у крупнейших курортов, осуществляющих массовый выпуск маркированных услуг. На мировом рынке лечебно-оздоровительных услуг идет ожесточенная конкурентная борьба товарных знаков.

Крупные компании, имеющие свободные финансовые и материальные ресурсы, выступают спонсорами массовых шоу, благотворительных мероприятий, жертвуют общественным и государственным организациям, здравницам оборудование, несущие и пропагандирующие их марку. Для престижной рекламы своих фирм и товаров корпорации привлекают известных спортсменов, которые, пропагандируя тот или иной товарный знак, заставляют зрителя подсознательно ассоциировать этот знак с тем, что он видит во время соревнований, а качествам товара приписывать качества спортсмена — здоровье, силу, выносливость, волю, мужество.

Зарубежные курорты из соображения престижа для проектирования и строительства медико-оздоровительных сооружений приглашают видных архитекторов и инженеров, которые создают художественные интерьеры помещений, оригинальные проекты.

Цели рекламы определяют подходы к разработке рекламного обращения или средства предоставления информации рекламодателя потребителю, имеющей конкретную форму (текстовую, визуальную, символическую). Рекламное сообщение является центральным элементом рекламы, так как оно:

- представляет рекламодателя целевой аудитории;
- фокусирует большинство элементов рекламных коммуникаций;
- способствует привлечению потенциальных клиентов и формированию у них положительного отношения как к самому курорту и к прилагаемым услугам;
- является инструментом достижения целей рекламной деятельности.

При непосредственном формировании рекламного сообщения необходимо сформулировать тему и девиз рекламной кампании. Тема рекламы должна соответствовать целям рекламной кампании и продукту, который рекламируется. Необходимо, чтобы потребитель запомнил название услуг и курорта, что должно быть выражено в ярком заголовке — девизе, называемом рекламным слоганом.

Рекламный слоган как короткий лозунг или девиз отражает качество услуг, обслуживания, направления деятельности курорта в прямой, иносказательной или абстрактной формах. Требования, которым должен удовлетворять слоган, — четкое соответствие общей рекламной цели; краткость (краткая фраза легко запоминается); легкое произношение (не должны присутствовать труднопроизносимые слова); использование по возможности оригинальной игры слов.

Приняв решение о форме рекламного обращения, необходимо определиться с такими параметрами, как цвет и иллюстрации. Цвет может привлекать, отталкивать, вселять чувство спокойствия, комфорта. Это означает, что с помощью определенных цветосочетаний можно управлять отношением потребителя к рекламе. Выбор цветового решения осуществляется исходя из основной рекламной темы.

В обеспечении высокой эффективности рекламного обращения большую роль играют зрительные элементы, так как хорошие иллюстрации часто содержат значительно больше информации, чем сам текст, вызывают более сильную эмоциональную реакцию. Надо, чтобы иллюстрации влияли на мотивацию потенциальных потребителей, создавая у них положительные эмоции.

Планирование рекламы предполагает принятие специалистами решений о выборе средств распространения рекламного обращения, ее параметрах и периодичности.

Рекламная кампания начинается раньше реализации путевок. Она проводится для того, чтобы потребителям лечебно-оздоровительных услуг спланировать свой отдых на следующий год. Она может быть менее интенсивной в период межсезонья, носить изби-

рательный характер. Главное — это стимулирование продаж путевок, которые не реализованы.

Средства распространения рекламы. Для рекламодателя важной задачей является выбор средств распространения рекламного сообщения, определение, насколько широким будет охват ее потребителей, как часто она должна появляться, стоимостных затрат.

Охват определяется количеством потребителей, которые смогут ознакомиться с рекламным обращением в один контакт. Для телевидения и радио это общее число телезрителей (слушателей), которые сталкиваются с рекламным обращением. Для печатной продукции охват включает два компонента — тираж и степень передачи, т.е. сколько раз каждый экземпляр попадает к новому читателю. Например, один экземпляр газеты «Экстра М» читают примерно пять человек. Степень передачи для журналов гораздо выше, чем у ежедневных газет.

Частота появления определяет, сколько раз должен столкнуться с появлением рекламы представитель целевой аудитории. Она является наибольшей для газет, радио и телевидения, где рекламные объявления появляются ежедневно. Наименьшую частоту имеют телефонные справочники, наружная реклама, журналы и «Директ мэйл». Следует также помнить, что информация в специальных телефонных справочниках может быть помещена или изменена только один раз в год.

Сила воздействия рекламного контакта зависит от выбранного канала распространения. Например, объявление по радио менее впечатляет, нежели телеролик. В журналах может быть разная степень воздействия, наиболее высока она у телевидения, поскольку рекламное сообщение способно сочетать звук, цвет, движение, другие факторы. Значителен этот показатель в журналах. Газеты улучшают полиграфическую технику для того, чтобы печатать цветные фотографии и увеличивать степень своего воздействия.

Устойчивость послания показывает, насколько часто рекламное объявление попадает на глаза и насколько оно запоминается. Наружная реклама, объявления на дорогах, телефонные справочники воздействуют на большое количество людей. Реклама в журналах надолго сохраняется в памяти у потребителя. Объявления по радио и телевидению, которые длятся до 30 с, активно воздействуют на потребителя.

Заполненность характеризует число рекламных объявлений, содержащихся в одной программе, одной странице, одном издании.

Срок представления — это период, в который информационный источник может разместить рекламу. Он — наименьший для газет,

наибольший — для журналов и телефонных справочников. Его длительность показывает, насколько недель или месяцев предприятие должно планировать рекламную кампанию и сталкиваться с возможностью появления неправильных посланий в постоянно меняющихся условиях. В популярных телепередачах срок представления может быть большим из-за ограниченности числа передаваемых рекламных объявлений.

10.5. Выставки-ярмарки как процесс продвижения санаторно-курортного продукта

В современных условиях отечественные предприниматели рассматривают выставки как элемент рекламы. Выставки способны оказать существенную помощь в формировании политики ценообразования, разработке стратегии распространения продукции, совершенствовании санаторно-курортного продукта.

Известно, что выставки-показы направлены на ознакомление специалистов с новыми тенденциями в области санаторно-курортной деятельности, удовлетворение потребителей широким ассортиментом услуг в одной или нескольких областях лечебно-оздоровительных мероприятий, перспективы их развития.

Выставочные мероприятия классифицируют по ряду признаков, они отражают, как правило, цели проведения. В международной и отечественной практике проводятся торговые, информационно-ознакомительные выставки-ярмарки. Они могут быть: периодическими, ежегодными, сезонными; по характеру экспонатов — универсальными, многоотраслевыми, отраслевыми, специализированными; составу участников — региональными, межрегиональными, национальными, международными.

В современном мире проводится большое количество выставочных мероприятий, которые связаны с туризмом, санаторно-курортной деятельностью, экскурсиями, путешествиями.

С каждым годом набирает популярность международная выставка в г. Москве «Путешествия и туризм» (МИТТ) — одной самых известных выставок в России.

Особо выделяются международные туристские биржи. Они наряду с рекламой туризма, курортов проводят активную работу по установлению контактов и заключению сделок между производителями услуг — гостиницами, транспортными предприятиями — и их продавцами — туристскими предприятиями, курортами, здравница-

ми. Крупнейшие международные туристские биржи — ITB (г. Берлин, выставочная площадь — 85 тыс. м², 7,5 тыс. экспонентов), WTM (г. Лондон — около 5 тыс. экспонентов) и др.

Выставочная деятельность направлена на достижение основных целей предприятий сервиса, среди которых главными являются: представление курорта и его продуктов; изучение рынков сбыта; поиск новых рынков; расширение числа потребителей; внедрение нового продукта на рынок; определение возможного спроса на новый продукт; поиск новых деловых партнеров; изучение предложений конкурентов; позиционирование своих продуктов относительно услуг конкурентов; формирование благоприятного имиджа курорта; непосредственный сбыт продуктов и заключение контрактов.

Участие в международных выставках требует высокого уровня затрат. Небольшие курорты объединяются и выступают от региона, так как для них участие в таком мероприятии дорого, а расходы включают: аренду площади; оформление стенда и его тип (рядовой, угловой, двухэтажный); персонал на стенде (собственный, вспомогательный); реклама до выставки; работа с прессой (составление пресс-релизов); особые формы (или способы) обращения к посетителям: «экзотические персонажи» в старинных костюмах, профессиональные артисты, девушки в форменной одежде; угощение на стенде; транспорт (на выставку и обратно); монтаж и демонтаж стенда; текущие затраты по стенду.

Специалисты курорта могут сократить свои расходы, сэкономив, например, при выборе места стенда или на размере арендуемой площади. Это означает, что они не заботятся о своем дальнейшем успехе. Безусловно, тип стенда и его расположение на выставке влияют на цену аренды площади, и она может быть увеличена на 50—60%. Если представители курорта выбирает стенд, открытый с трех сторон, базовая ставка цены 1 м² арендной площади увеличивается на 40%. Организаторы выставок стремятся увеличить надбавки в зависимости от типа стенда. Иногда они устанавливают одинаковые для всех участников цены аренды площади, придерживаясь принципа: кто раньше пришел, тот и занимает лучшие места на выставке.

В последние годы количество выставок возросло, возросло количество предприятий, специализирующихся на услугах данного рода, а конкуренция между ними способствует росту уровня профессионализма.

Процесс организации выставки представляет собой сложный комплекс организационных, договорных, дипломатических меро-

приятий. Организация международной выставки занимает более одного года.

Например, для участия в Международной выставке МИТТ санаторно-курортного предприятия необходимо выполнить следующие процедуры. Принять решение об участии в выставке. Подготовить и представить заявку на участие в выставке с указанием основной тематики. Создать группу специалистов, которая будет исполнять организационно-технические мероприятия для участия в выставке. Для этого они должны: провести мониторинг планов выставочных помещений и выбрать площади для размещения стенда демонстрации экспонентов; согласовать размеры авансовых платежей и произвести расчеты за выделяемые площади и материальные ресурсы; изучить транспортные инструкции (определяются станции назначения с указанием кодов для различных типов грузов, согласовать другие вопросы.

Выставки ИТЕ отличает высокий уровень организации, спектр тематик которых включает: гостиничное и ресторанное дело, путешествия и туризм, спорт и отдых, катера и яхты. Они проходят на площадках Выставочного комплекса «Экспоцентр» в г. Москве на Красной Пресне и Спорткомплексе «Олимпийский». Эти мероприятия посещают более 1 млн человек, около 6000 участников из многих стран мира.

Маркетологи ИТЕ проводят исследования проводимых выставок, чтобы представить большой спектр услуг, чтобы они проходили более эффективно. В этих целях выпускаются каталоги, путеводители, проводятся рекламные кампании, пресс-конференции и семинары. Это позволяют специалистам, инвесторам и другим представителям обсудить проблемные вопросы индустрии гостеприимства, наметить перспективы ее развития.

Первая выставка «Путешествия и туризм» была проведена в 1994 г., в период активизации рынка услуг. Она способствовала развитию туризма и путешествий в России на 300%. Последующие выставки оказали существенное влияние на повышение профессионализма в данном сегменте рынка услуг, стали одной из крупнейших, профессиональных и посещаемых в мире.

Московская международная выставка «Путешествия и туризм» (МИТТ) на площади в 27 тыс. м² состоялась 23—26 марта 2005 г. в г. Москве в Выставочном комплексе ЗАО «Экспоцентр». Выставка привлекла участников рынка около 2500 компаний из более чем 110 стран и регионов — потребителей, партнеров и поставщиков услуг для обсуждения стратегических планов и заключения кон-

трактов. Одним из важных вопросов было представление санаторно-курортных предприятий стран Европы (особенно стран Средиземноморья), Ближнего Востока, Юго-Восточной Азии, Африки, Карибского бассейна.

На выставке были представлены экспозиции российских туроператоров и агентств, разделенные на тематические секции «Внутренний туризм», «Курорты Юга России», «Страны Содружества». Среди российских участников, которых было 40% от общего числа экспонентов, такие известные компании, как «Аэрофлот», «Алеан», «Тез Тур», «Солвекс», «Интерс», «Интурист», «Натали Турс» и др.

Внимание посетителей привлек раздел «Информационные технологии в туризме», представленный членами Ассоциации содействия туристским технологиям (АСТТ). Юридическое агентство «Персона Грата» провело серию бесплатных консультаций по организации предприятий услуг.

На выставке были представлены: авиакомпании, автобусные туры, активный и приключенческий отдых, бронирование и продажа авиабилетов, гостиницы, пансионаты, санатории, гостиничные цепи, компьютерные системы бронирования, информационные технологии в туризме, круизы, лечебные туры в оздоровительные центры, образовательный туризм, организация обучающих туров, обучение и подбор персонала, организация деловых туров, организация и проведение конференций, пресса — торговые журналы, торговые справочники, прокат автомобилей, региональные туристические организации, спортивный туризм и др.

На выставке были вручены призы лидерам индустрии гостеприимства, тем, кто открыл новые сегменты отрасли и укрепил свои позиции на рынке услуг. В число номинаций года вошли: «Лучший российский туроператор по зарубежному туризму», «Лучший российский туроператор по внутреннему туризму», «Лучший российский туроператор», «Лучший российский отель».

Московская международная туристская ярмарка MITF (Moscow International travel Fair) — официальное ежегодное мероприятие Правительства Москвы. Ее организаторами являются: Комитет по туризму Правительства Москвы; ОАО «Московское выставочно-конгрессное агентство»; ЗАО «Международные туристские ярмарки»; Ассоциация делового туризма. Ярмарка проводится при поддержке Совета Федерации и Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации. Она рассчитана на профессионалов турбизнеса, частных лиц, желающих организовать свой отдых в преддверии летнего сезона отпусков.

Место проведения — выставочный центр «Гостиный Двор» — считается лучшим выставочным комплексом столицы. Общая выставочная площадь — 12 тыс. м², под стенды участников отводится 4 тыс. м².

Основная цель ярмарки — пропаганда России как крупнейшего туристского и санаторно-курортного рынка, развитие всех направлений и видов туризма и привлечение зарубежных партнеров. Оргкомитет приглашает на ярмарку более 40 тыс. специалистов индустрии гостеприимства.

Основная задача ярмарки — представить возможности здравниц, турагентствам, отелям работать непосредственно с клиентом, а москвичам и гостям выставки получить широкий выбор отдыха накануне летнего сезона отпусков. Здесь можно получить сведения о видах проведения отдыха на лучших курортах России и стран мира, а путевки приобрести по льготным тарифам.

Контрольные вопросы и задания

- 1. Что означает продвижение санаторно-курортного продукта на рынок услуг?*
- 2. Какие каналы сбыта продукта сложились в практике деятельности здравниц?*
- 3. Что надо принимать во внимание при выборе партнеров по сбыту санаторно-курортного продукта?*
- 4. Дайте характеристику способам продвижения санаторно-курортного продукта на рынке услуг.*
- 5. Составьте план рекламной кампании по продвижению санаторно-курортного продукта на рынок услуг.*
- 6. Что означает формирование сбытовой сети санаторно-курортного продукта?*
- 7. Раскройте такие понятия, как «фирменный стиль», «бренд» и «брендинг» санаторно-курортного предприятия.*
- 8. Какие выгоды можно получить при использовании медиаканалов рекламы?*
- 9. Разработайте план для участия в выставке по продвижению санаторно-курортного продукта.*

Хозяйствование санаторно-курортного предприятия

.....

11.1. Требования к размещению клиентов в санаторно-курортных комплексах

Большое значение имеют требования к качеству отделки, оборудования и оснащения номерного фонда санаторно-курортного комплекса, общественных помещений и санузлов, дизайна, стилистическим архитектурным особенностям здания. Отечественные специалисты разработали требования, определяющие состав, структуру и значение показателей качественных характеристик санаторно-курортного комплекса, к которым относятся:

прилегающая территория — должна быть без впадин и выпуклостей в покрытиях; участки зеленых насаждений — без застоя воды, заболачивания или эрозии почвы; обеспечивается чистота и электроосвещение подъездных путей; удобная планировка автостоянки, территория должна быть очищена, иметь дренаж и сток воды;

фасад здания — должен быть отремонтирован и эффектно оформлен; вид из окон номеров иметь эстетическое восприятие; вход в здание — освещен;

общественные помещения (рецепция, универсальные залы, спортивно-оздоровительные центры) — должны быть обеспечены чистотой, мебелью, сантехнической арматурой, приборами, покрытиями; обеспечены комфортной температурой в помещениях; отсутствием посторонних шумов, запаха, влаги;

номерной фонд — должен быть обеспечен чистотой и комфортом, мебелью, арматурой, приборами, оконными стеклами;

ковры (ковровые покрытия) — должны быть вычищены, мебель, арматура очищены от пыли, окна вымыты;

обеспечение комфортной температуры — кондиционер должен обеспечивать требуемый уровень температурно-влажностного режима; в помещениях и общественных местах — очищенным воздухом;

мебель — должна быть прочной и без изъянов, соответствовать классу гостиницы; матрасы крепкие, неизношенные, без пятен и

продавленных мест, каркасы кроватей и пружины прочные; должна быть разнотильность элементов мебели в одном номере, холле; не должно быть повреждений металлических и деревянных элементов мебели; постельное белье должно быть чистое и выглаженное;

электрооборудование — должно обеспечивать комфортный уровень освещения, без излишней резкости и слепящего воздействия; осветительные приборы и электророзетки — высокого качества и в рабочем состоянии, без изъянов, с указателями напряжения на розетках;

оборудование и инвентарь — телефоны располагают так, чтобы обеспечить удобство разговора; зеркало, телевизор, радиоприемник — в хорошем состоянии; декоративные украшения без признаков износа, очищены от пыли;

санузлы — должны быть чистыми и исправными, с соответствующей арматурой и инвентарем; обеспечены комфортной температурой, эффективной и тихой вентиляцией и отсутствием запахов; не должно быть сырости и пятен на поверхности стен и потолка; покрытие плиткой — качественное;

душевая установка — должна надежно фиксироваться в требуемом положении, без протечек и ржавчины; занавеска повешена надежно; температура воды должна легко регулироваться и оставаться постоянной после регулировки; струи воды — течь свободно; полотенце — на держателях, надежно закрепленных; бак для мусора пустой; умывальник, унитаз, ванна, краны, потолок и плиточное покрытие без изъянов; вентиляция исправна;

двери, замки и петли — должны быть в исправном состоянии; прочными, без изъянов, надежны и в рабочем состоянии;

окна и оконные рамы — должны быть чистыми и прозрачными, легко открываться и запираться, стекла не разбиты; подоконники и рамы — прочными, без изъянов; *занавеси* повешены надежно и из качественного материала, соответствующего классу гостиницы, закрываются легко и полностью, дневной и искусственный свет не пропускают;

стены и потолки — должны быть покрыты качественным материалом, соответствующим классу гостиницы; *плитусы* плотно прилегают к стенам; рисунок и цвет обоев соответствуют дизайну интерьера, без отслоения обойного материала, пятен влаги и плесени;

полы паркетные, из линолеума и других материалов — должны быть покрыты качественным ковровым покрытием, соответствующим классу гостиницы, без изъянов;

лифт — должен быть исправным.

Критерии и методы оценки для гостиниц 4—5* — оценка должна быть не ниже 4,5 и 4,9 соответственно, при этом каждый элемент не должен быть оценен ниже 4,0.

Условно рассмотрим оценку корпуса санатория «Галактика»: если его уровень 3*, то названные критерии не должны быть ниже 3,0; 3,5; 4,0, ни одного элемента с отрицательной оценкой. В гостинице на 100 номеров осмотреть их не представляется возможным. Поэтому применяются следующие методики.

Проверка состоит из случайной выборки — 5% от номерного фонда, но не менее 20 номеров, из них не менее 30% — заселенные, а также половина общественных помещений (коридоров, холлов и залов). При сертификации корпуса санатория «Галактика», например, из 220 номеров должно быть осмотрено не менее 20 (11 номеров — 5%), примерно по 3—4 номера на каждом этаже — это 27—36 номеров из всего корпуса, 4—5 коридоров и столько же холлов.

В санатории «Галактика» осмотру подлежат места общего пользования: вестибюль, библиотека, конференц-зал, интернет-клуб, общественные туалеты, кинозал. Обязательно — номера люкс, полулюкс, одноместные и двухместные. Качество каждого проверяемого номера (помещения) оценивается по четырехбалльной шкале. Оценка помещения не может быть выше наименьшей оценки его элемента. Если хотя бы один элемент получил отрицательную оценку, все помещение оценивается неудовлетворительно, снимается с испытаний, а размер выборки увеличивается вдвое. Если количество оцененных неудовлетворительно помещений превысит 10%, то объект оценивается неудовлетворительно.

Оценку проводят два эксперта (для гостиниц 4—5* — три эксперта). Работа экспертов начинается с проверки 1—2 номеров, они сравнивают полученные результаты и обсуждают их (в случае расхождения) с целью выработки единого подхода. Это может применяться и при обязательной сертификации мест размещения.

В России функционируют разные типы здравниц, предоставляющих комплексные санаторно-оздоровительные услуги по размещению, питанию, культурно-массовому и спортивно-оздоровительному обслуживанию. В них имеют место случаи несоответствия уровня предлагаемых услуг мировым стандартам, отсутствуют стандарты, определяющие критерии оценок предлагаемых услуг.

Всероссийским НИИ классификации, терминологии и информации по стандартизации и качеству утверждены и введены в действие (2001) стандарты, на основе которых разработана «Система добровольной сертификации санаторно-оздоровительных услуг».

Здравницам предлагаются: обязательная сертификация, отражающая вопросы безопасности, здоровья, сохранности имущества туристов и сертификация охраны окружающей среды, которая является добровольной, оценивающей количество предоставляемых услуг, их привлекательность и престижность.

Процедура сертификации платная, стоимость зависит от класса гостиницы. Полученный сертификат действителен в течение трех лет. Процедура сертификации гостиницы занимает один месяц. В перечень требований входят: телефонизация номеров; установка сейфов для хранения ценностей; установка прикроватных светильников и настольных ламп в номерах; плотные солнцезащитные шторы в номерах; капитальный ремонт; введение дополнительных услуг — химчистка, стирка и глажение одежды, подача напитков в номера.

К примеру, санаторий «Галактика» состоит из двух спальных корпусов, блока столовой с производственными цехами, лечебно-диагностического корпуса. Исследованию подлежат пищеблок и лечебное отделение, помещения общего пользования. Сертификация проводится по Стандарту предприятия СТП 01-99, разработанному Торгово-Промышленной палатой по системе добровольной сертификации услуг центров отдыха (рекреационных центров).

Для проведения сертификации корпуса проводится обучение и аттестация горничных, многие из которых могут повысить свою квалификацию, что способствует увеличению зарплаты.

После получения сертификационной оценки санаторий «Галактика» вышел на качественно новую ступень своего развития, стал конкурентоспособным и привлекательным как на внутреннем рынке услуг, так и для зарубежных партнеров.

11.2. Финансовая устойчивость санатория

Деятельность санатория (в нашем примере — «Галактика») показала, что величина собственных средств в 30 раз больше заемных, отмечается полное отсутствие долгосрочных и краткосрочных кредитов. С точки зрения зависимости от внешних источников он финансово устойчив, но в условиях наблюдаемого снижения рентабельности собственного капитала имеет смысл увеличить ее за счет привлечения кредитов.

Для этого проводится внешний анализ деятельности санатория, который включает: коэффициенты автономии, задолженности, соотношения собственности и заемных средств, обеспечения собственных источников запасов, обеспечения собственных источников

оборотных средств, маневрирования по запасам, маневрирования по оборотным средствам, а также индекс постоянного актива. Показатели и изменения отражаются на начало и конец установленного в санатории периода.

Внутренний анализ деятельности санатория включает показатели, которые отражают изменения на начало и конец периода функционирования: наличие собственных оборотных средств, запасы, обеспеченность запасов собственными оборотными средствами, собственные оборотные средства и краткосрочные кредиты, обеспечение запасов собственными оборотными средствами и краткосрочными кредитами, собственные оборотные средства, краткосрочные кредиты и кредит по задолженности и др.

Обязательно проводится *анализ ликвидности и платежеспособности*. При группировке статей баланса по степени ликвидности и по степени срочности оплаты можно выявить ситуацию на начало и на конец периода деятельности.

В нашем примере совокупный коэффициент ликвидности снизился на 0,3 и составляет 2,2. Коэффициент абсолютной ликвидности составляет 0,5 и попадает в предел нормативного значения. Коэффициент критической оценки на конец года — 0,8 — нормальное значение. Коэффициент текущей ликвидности выше нормативного в четыре раза — есть резерв для того, чтобы взять краткосрочный кредит. По коэффициенту маневренности функционирующего капитала можно сделать вывод о том, что он полностью обездвижен в долгосрочной дебиторской задолженности и в производственных запасах (>100%).

Доля оборотных средств в активах 18% для санатория — это нормальное значение. Коэффициент обеспеченности собственными средствами 0,8 выше нормативного в восемь раз.

Анализ внутренних показателей ликвидности и платежеспособности санатория состоит из показателей и изменений на начало и конец определенного периода деятельности и включает: запасы, дебиторскую задолженность, денежные средства, краткосрочную задолженность, текущую и внутреннюю ликвидность.

На начало и конец периода текущая ликвидность может быть больше внутренней ликвидности, что будет свидетельствовать о скрытой неплатежеспособности санатория. Возможная причина — нехватка денежных средств покрытия текущих обязательств.

Оборачиваемость ресурсов санатория — это оборотные средства, запасы, дебиторская и кредиторская задолженности, которые возросли в среднем на 26% на конец периода, длительность их оборота

в днях снизилась (в среднем на 78 дней, что дает возможность высвободить средства и получать дополнительную выручку).

Можно предполагать об увеличении эффективности использования оборотных и внеоборотных средств без снижения их величины. Санаторий не использует заемных средств и тем самым понижает рентабельность собственных средств, так как кредитоспособен, причем кредит был взят на среднесрочный период от 6 месяцев до 1 года, на этот срок он платежеспособен исходя из оценки ликвидности баланса.

Анализ материальных оборотных средств санатория показал увеличение финансовой устойчивости, поэтому необходимо привлекать краткосрочные кредиты для пополнения материальных оборотных средств.

Сравнение дебиторской и кредиторской задолженностей позволяет сделать вывод: в санатории преобладает сумма кредиторской задолженности и темп ее прироста значительно выше, чем темп прироста дебиторской задолженности. Причина этого в более низкой скорости обращения кредиторской задолженности по сравнению в дебиторской. Такая ситуация ведет к улучшению платежеспособности, но к ухудшению структуры пассивов.

В работе санатория преобладают наличные расчеты, поэтому период оборота денежных средств незначительный — 26 дней. Санаторий получает и вкладывает денежные средства только в рамках текущей деятельности. В целом денежные средства используются достаточно экономично и эффективно.

Анализ финансовых результатов деятельности санатория свидетельствует, что рентабельность определяется по показателям и изменениям на начало и конец периода и включает: выручку, прибыль от продаж, прибыль до налогообложения, коэффициент вклада на покрытие, объем безубыточности, запас финансовой прочности, операционный рычаг, рентабельность продаж.

Например, выручка возросла на 468 тыс. руб., или на 25%, что, однако, не привело к увеличению прибыли от продаж, она снизилась на 14 тыс. руб., или на 13%. Это может быть связано с тем, что себестоимость растет быстрее, чем выручка. Такое происходит с прибылью до налогообложения, ее величина снижается с 36 тыс. до 15 тыс. руб.

Рентабельность продаж может снижаться значительно, например на 66%, что будет свидетельствовать о снижении эффективности деятельности санатория.

Анализ деловой активности сотрудников санатория. Деловая активность работников — это показатели и изменения на конец и

начало определенного периода деятельности, т.е. рентабельность продаж, прибыль на одного управляющего, прибыль на одну акцию, оборачиваемость запасов, оборачиваемость дебиторской задолженности, оборачиваемость кредиторской задолженности, ресурсоотдача.

Анализ взаимосвязи показателей выручки, затрат и прибыли. Учитывая, что в санатории калькуляционный лист составляется ежемесячно, необходимо рассмотреть взаимосвязь показателей выручки, затрат и прибыли в расчете за один месяц. Показатели выручки, затрат и прибыли включают затраты (за месяц): постоянные, переменные, доход, критический объем.

Например, объем услуг представлен в койко-сутках. Зная объем постоянных затрат, переменных затрат на единицу и цену за единицу (к/с), можно, используя маржинальный подход, найти такой объем предоставляемых услуг, при котором будет достигнута безубыточность, он равен, например, 562 к/с. Если в декабре фактический объем услуг 1273 к/с, то можно понять, что санаторий без труда достиг порога безубыточности. Среднемесячный объем предоставляемых услуг равен 1350 к/с.

Несмотря на превышение выручки над точкой безубыточности, полученной в отчетном периоде, прибыли недостаточно для увеличения рентабельности и показателей эффективности деятельности. Запас финансовой прочности имеет хорошее значение (55%), поэтому, повышая объем услуг, санаторий рискует минимально.

Анализ производства и реализации продукции. Например, за отчетный период предприятие реализовало услуг и товаров на сумму 2300 тыс. руб. Эта сумма соответствует показателям товарной, валовой и реализованной продукции, так как санаторий занимается оказанием услуг и нет остатков незавершенного производства. Можно проследить, как изменяется объем реализации на протяжении отчетного периода. Наибольший объем реализации приходится на ноябрь и составляет 330 тыс. руб., наименьший — на январь и составляет 220 тыс. руб. Средний объем реализации за период 270 тыс. руб.

Ежемесячно отражаются показатели и изменения производства и реализации продукции: проживание, дополнительные услуги, прочие услуги, услуги по безналичному расчету, от розницы, торговля от бартера, услуги за наличный расчет. За период может отмечаться тенденция роста товарной продукции. Если, исходя из имеющихся данных, построить линию тренда, например, на 6 месяцев, выяснится, что средний объем реализации может возрасти до 300 тыс. руб. ежемесячно.

При расчете чистой нормативной продукции (например, на начало 730 тыс. руб., на конец 660 тыс. руб.) видно, что темпы роста товарной продукции больше темпов роста нормативной чистой продукции, значит, санаторий больше занимается отвлеченными от основного видами деятельности. Оказание услуг более трудоемко, чем материалоемко; рост материалоемкости видов работ для него — негативное влияние сложной экономической ситуации, в условиях которой необходимо выживать за счет аренды, торговли (21% выручки).

Анализ структуры реализации. Определенную долю занимают услуги по безналичному расчету, например 12%, выручка от бартера — 13%, услуги за наличный расчет — 8%, поступления от розничной торговли — 5%. Незначительная часть выручки может приходиться на дополнительные и прочие услуги (0,1 и 0,3 %).

Структура реализации включает показатели: проживание, дополнительные услуги, прочие услуги, услуги по безналичному расчету, от розничной торговли, от бартера, услуги за наличный расчет. Зная плановую выручку в финансовом году, можно выявить ритмичность работы санатория в текущей периоде. Коэффициент ритмичности может быть 96%. Размер недополученной выручки — до 100 тыс. руб. Нарушение ритмичности обычно происходит во втором и третьем кварталах.

Бизнес-планирование в санатории «Галактика» производится в целях калькулирования себестоимости прямым пересчетом имеющегося количества койко-мест, затем это число умножается на количество суток в данном месяце. Так рассчитывается максимальный объем услуг. На практике планируемый объем превышает фактический в два раза. В связи с этим санаторий вынужден постепенно уменьшать площадь гостиничных номеров и сдавать ее в аренду.

Недоразвитость планирования негативно сказывается на финансовом состоянии санатория. Планирование помогло бы оптимально использовать производственные ресурсы в условиях обеспеченности средств полностью собственными источниками; краткосрочный кредит на условиях грамотно составленного бизнес-плана помог бы увеличить рентабельность собственного капитала.

Влияние фактора налогообложения на величину коммерческого риска в санаторно-курортном бизнесе. На изменение рыночного равновесия при исследовании рынка лечебно-оздоровительных услуг и связанную с ним величину коммерческого риска влияет фактор налогообложения, который следует отнести к категории неуправляемых внешних факторов. Предположим, что производители услуг обложены новым специальным местным налогом (М) или

сбором, который затрагивает основную деятельность гостиниц (предоставление номеров или мест в них), такое случается в курортных местностях.

Предположим, нужно взимать дополнительно по 20 руб. за каждые прожитые сутки, так как без налогообложения в месяц продается гостиницей курорта 20 тыс. койко-суток номерного фонда 2-й категории (одноместные и двухместные номера). Цены на одноместные номера — 240 руб. в сутки, на двухместные — 360 руб. (по 180 руб. за каждое место). Соотношение одноместных и двухместных номеров в гостинице одинаковое, и легко устанавливается средняя стоимость. Она будет равна 200 руб. в сутки. За десятипроцентное обложение данной услуги гостиница повысит цену за каждые койко-сутки и посредством этого уменьшит объем спроса, увеличивая коммерческий риск. В конце месяца продавец гостиничных услуг будет вынужден перечислять властной структуре сумму, равную 10% количества проданных гостиничных услуг.

Это то же самое, как если бы издержки выросли на 10%, что повысит минимальную цену на одно койко-место. Налог воздействует на предложение гостиничного продукта так же, как любое увеличение затрат, уменьшая при этом прибыльность продаж. Уменьшение предложения приводит к появлению новой равновесной цены и объема основных услуг гостиницы.

Совокупная цена поднимается до уровня $P = 210$ руб. за одно койко-место, ее получают продавцы до уплаты налога. При этом чистая цена, достигаемая продавцу основных гостиничных услуг после уплаты налога 20 руб. (М) за каждые койко-сутки, составит

$$P = P_y - M = 1\% - 20 \text{ руб.} = 190 \text{ руб.}$$

Растет уровень риска, и продавцы решают, какой объем основных услуг продать на основе чистой цены P , которую они получают после уплаты налога. Это связано с тем, что новая цена рыночного равновесия услуг не поднимет стоимость проживания в номере, поскольку это простое увеличение цены до 220 руб. (т.е. выше точки равновесия).

Падение платежеспособного спроса породило бы избыток основных услуг на соответствующем рынке, который обусловил бы падение цен ниже 220 руб. При новой цене равновесия в 210 руб. покупатели услуг платят за одно койко-место чистую цену на 10 руб. меньше первоначальной цены в 200 руб. за одно койко-место в сутки.

Увеличение цены услуг составляет часть налога, которую фактически платят потребители продукта с уменьшением спроса. По-

этому налог в 20 руб. за каждое койко-место уменьшает спрос на него. Снижение чистой цены с 200 руб. до 190 руб. увеличивает коммерческий риск в связи со снижением уровня рентабельности, что тоже сказывается на уменьшении предложения.

Значительное число курортов в условиях экономической нестабильности ищут способ выжить и не прийти к полному разорению. Выбрать верную ценовую политику на услуги сложно из-за перманентного колебания курса российского рубля. Курорты заинтересованы в сокращении своей расходной части и снижении налогового бремени законным путем.

Отсутствие необходимых знаний и профессиональной компетентности не позволяет многим курортам воспользоваться преимуществами, которые полагаются им по закону. Имеются льготы по налогу на имущество. Предприятие вправе использовать льготный порядок налогообложения в соответствии с п. «а» ст. 5 Закона РФ (1991, № 2030-1) «О налоге на имущество предприятий».

К имуществу, подлежащему льготированию, могут быть отнесены корпуса и помещения под номерной фонд, медпункты, библиотеки, спортивные сооружения, другие объекты, связанные непосредственно с предоставлением услуг, за исключением ресторанов, баров, столовых, кафе, административных зданий и помещений, автомобилей, имущества, не относящегося согласно Классификатору отраслей народного хозяйства к объектам жилищно-коммунальной и социально-культурной сферы.

К имуществу, подлежащему льготированию, относятся коммуникации, оснащение и оборудование, необходимые для жизнеобеспечения водоснабжения, отопления, газоснабжения, электроснабжения, охранно-пожарной сигнализации, радио, телевидения, телефонизации; имущество, предназначенное для технического обслуживания и ремонта объектов жилищно-коммунальной и социально-культурной сферы, мебель, спортивный инвентарь, медицинское оборудование, постельное белье и др.

Выгоду дает комплексный подход к сокращению выплат по налогу на имущество, когда, помимо использования льготы на имущество, предприятие проводит с привлечением независимых экспертов-оценщиков переоценку основных средств.

В качестве активного фактора повышения конкурентоспособности курорта, эффективности производства услуг и управления является организационная культура.

Большое значение имеют: разработка и внедрение оценочных критериев работы сотрудника, в том числе обязанности работника и ожидания руководителя от этой работы; обучение наилучшим

способам работы при наименьших затратах физической и психологической энергии сотрудника; совершенствование профессиональных качеств работников; контроль над качеством обслуживания гостей.

Развитие массового отдыха рождает спрос на средства размещения ближе к природе и вызывает необходимость организации в курортной зоне парков мобильного отдыха, кемпингов, так как они нацелены на более широкий сегмент рынка и дешевле. Надо снижать оплату номеров постоянным клиентам, приезжающим отдыхать ежегодно и дающим рекомендации о курорте своим друзьям и знакомым. Проведение конференций и конгрессов дает большие возможности для отдыха участников.

Необходимо автоматизировать трудоемкие технологические процедуры жизнеобеспечения (прием и размещение гостей, ведение картотеки гостей), обеспечивать безопасность с помощью электронных систем (тепло- и водоснабжение, воздухоочистка и вентиляция, поддержание теплового комфорта).

Подключение к компьютерной сети бронирования авиа-, железнодорожных и автобусных билетов, к сети ассоциации турфирм и Интернету повысит качество деятельности.

11.3. Цель, функции и структура бизнес-плана

В своей деятельности специалисты руководствуются бизнес-планом как важным инструментом хозяйствования. Этот вид деятельности не носит сезонного характера. Бизнес-план составляется на 3—5 лет с разбивкой по годам (первый год — по месяцам) и корректируется в зависимости от конъюнктуры рынка, адаптируется к непредсказуемым рыночным ситуациям.

Бизнес-план представляет собой специальный инструмент управления независимо от масштабов и сферы деятельности курорта, формы собственности. В нем отражаются организационные, производственные проблемы, плановые расчеты объемов производства, инвестиций и финансовых результатов.

Специалисты определяют стратегию функционирования курорта, показывает, каким образом можно достичь целей и задач. Бизнес-план базируется на общей концепции развития, подробно разрабатывается экономическая и финансовая стратегия, дается технико-экономическое обоснование конкретным мероприятиям. Реализация стратегии основывается на инвестиционных программах, которые рассматриваются как целая система взаимосвязанных техни-

ческих, организационных и экономических изменений на определенный период времени.

Функции бизнес-плана могут быть внутренними и внешними.

К *внутренним функциям* относятся: стратегия (концепция) развития курорта; конкретизация отдельных направлений деятельности; разработка и осуществление проектов создания новых лечебно-оздоровительных программ; оценка внутреннего научного, технического, производственного и коммерческого потенциала, выявление резервов; подготовка и осуществление мероприятий по внедрению новых технологий и приобретению оборудования; подбор новых и переобучение собственных сотрудников; контроль над финансовыми результатами деятельности; мероприятия по снижению степени риска; формирование благоприятного имиджа; планирование мер предупреждения банкротства и выхода из кризисных ситуаций; подготовка и проведение собраний акционеров.

К *внешним функциям* относятся: привлечение для реализации мероприятий инвестиций; обоснование для включения проектов в государственные программы и получение средств из централизованных источников; получение банковских кредитов; обеспечение успешной реализации акций предприятий на фондовом рынке; организационно-финансовое обоснование необходимости создания совместных производств, предприятий с использованием иностранного капитала и других форм совместной деятельности; разработка и осуществление мероприятий по созданию финансово-промышленных групп.

Бизнес-план позволяет решать следующие задачи: обоснование экономической целесообразности и направлений развития фирмы; расчет ожидаемых финансовых результатов деятельности, в первую очередь объемов продаж, прибыли, доходов на капитал; определение намечаемого источника финансирования реализации выбранной стратегии, способы концентрации финансовых ресурсов; подбор сотрудников, способных реализовать запланированные идеи.

Процесс составления бизнес-плана — это детальный анализ собственных ресурсов, основа переговоров с потенциальными партнерами; проблема подготовки персонала (рис. 11.1). В ходе его составления необходимо предусмотреть: организацию управления, накопление капитала, разработку и маркетинг лечебно-оздоровительных услуг, поддержку на необходимом уровне валовой прибыли и защиту бизнеса от нежелательного влияния.

Наиболее сложными в санаторно-курортном бизнесе являются первые годы деятельности. Поэтому бизнес-план уточняется в целях приведения его к условиям, которые изменяются, усиливают

возможность его использования как оценку результатов деятельности, что позволит выявить сильные и слабые стороны курорта, избежать ошибок.



Рис. 11.1. Примерная схема организации разработки бизнес-плана

Особенностью бизнес-плана как стратегического документа является его сбалансированность по задачам с учетом реальных финансовых возможностей курорта. Проекты включают затраты, необходимые для их реализации, и ожидаемую прибыль.

Структура бизнес-плана и его объем зависят от сферы деятельности курорта, размера бизнеса, инвестиций, объема и ассортимента услуг. Основное направление — организационный и производственный характер. Его разделы (табл. 11.1) должны отражать сведения о лечебно-оздоровительном сервисе, его качестве, уровне цен, рынках сбыта, результатах исследований, конкурентоспособности программ и финансовых результатах от продажи.

Таблица 11.1

Основные разделы бизнес-плана (вариант)

<i>№ n/n</i>	<i>Название раздела</i>	<i>Содержание раздела</i>	<i>Задача анализа и оценки</i>
1	2	3	4
1	Титульный лист	Название и адрес курорта Имена и адреса учредителей Суть предлагаемого проекта Стоимость проекта Ссылка на секретность	
2	Вводная часть	Основные положения предлагаемого проекта Цель предлагаемых услуг Новизна предлагаемых услуг Сведения об объеме продаж, выручке, затратах, прибыли, сроках возврата кредитов	Анализ и оценка объема продаж Анализ затрат, оценка риска, оценка прибыли
3	Путевка, (программы, услуги)	Описание услуг; потребительские свойства услуг; отличие от услуг конкурентов; степень защищенности патентами; прогноз цены и затрат на производство, организацию услуг	Оценка потребительских свойств услуг Анализ услуг конкурентов Анализ цен и затрат на производство услуг
4	Рынок сбыта	Положение дел в отрасли Потенциальные потребители Рыночная конъюнктура	Оценка положения дел в отрасли; анализ темпов роста по отрасли; анализ потенциальных потребителей; анализ рыночной конъюнктуры

Продолжение табл. 11.1

1	2	3	4
5	Конкуренция	Потенциальные конкуренты Оценка объема их продаж, доходов, перспектив внедрения моделей, основных характеристик, уровня качества и дизайна их услуг, политики ценовых конкурентов	Сравнительный анализ (отдельных групп показателей деятельности конкурентов); анализ цели, стратегии конкурентов; анализ сильных и слабых сторон деятельности конкурентов
6	План маркетинга	Цены, каналы сбыта, реклама Прогноз новых услуг, ценообразование, ценовые показатели	Анализ состояния рынка; анализ изменения цен; анализ внешних и внутренних факторов; анализ эффективности рекламы; анализ сильных и слабых сторон курорта; анализ производственных возможностей курорта
7	План производства	Производственный процесс Перечень базовых операций по формированию услуг Поставка сырья, материалов, комплектующих изделий с полным перечнем условий; оборудование, здания, сооружения; трудовые ресурсы; затраты на производство услуг	
8	Оценка риска и страхования	Слабые стороны курорта; вероятность появления новых технологий; альтернативные стратегии; меры профилактики рисков; программа страхования и внешнего страхования от рисков	Анализ риска по источникам и причинам Анализ риска статистическим, экспертным и комбинированным методами Анализ выбора инвестиционных решений

Окончание табл. 11.1

1	2	3	4
9	Финансовый план	Прогноз объемов реализации Баланс денежных расходов и поступлений Таблица доходов и затрат Сводный баланс активов и пассивов предприятия График достижения безубыточности	Финансовый анализ деятельности предприятий; анализ баланса денежных расходов и поступлений; анализ безубыточности; анализ доходов и затрат; выявление внутрихозяйственных резервов для укрепления финансового положения
10	Стратегия финансирования	Определение величины и источников получения средств Обоснование полного возврата средств и получения доходов	Анализ средств по источникам; анализ платежеспособности курорта; анализ сроков окупаемости вложений

В создании бизнес-плана активное участие принимают финансисты, знающие особенности кредитного рынка, наличие свободных капиталов, риски санаторно-курортного бизнеса. В группу специалистов по разработке бизнес-плана также входят экономисты, статистики, системщики.

Разработка бизнес-плана предоставляет дополнительные преимущества в управлении: заставляет руководителей анализировать перспективы; позволяет осуществлять четкую координацию усилий по достижению целей; помогает установить показатели деятельности, необходимые для контроля; заставляет руководителей определять цели и пути их достижения; обеспечивает большую готовность к внезапным изменениям рыночных ситуаций; демонстрирует обязанности и ответственность руководства.

11.4. Характеристика разделов бизнес-планирования

Разработка бизнес-плана производится поэтапно, конечной целью является обоснование целесообразности новых услуг, реализация инвестиционных программ.

Содержание и структура бизнес-плана включают: общую характеристику предприятия; итоги; исследование рынка санаторно-курортного сервиса, характеристику новых лечебно-оздоровительных услуг, оценку конкуренции на рынке; план и стратегию маркетинга; производственный план; организационно-юридический план, управление и организацию; финансовый план; оценку и страхование рисков.

Общая характеристика курорта отражает: цель, виды и характер деятельности; место расположения; ассортимент лечебно-оздоровительных программ; степень развития бизнеса. В этом разделе бизнес-плана дается краткая информация о курорте, включая его название, юридический статус и форму собственности, дату регистрации, адрес, анализ основных показателей хозяйственной деятельности.

Вхождение в рынок с новыми видами лечебно-оздоровительных услуг означает готовность к конкуренции. Важное место при принятии решений о предоставлении этих услуг или разработке новых программ занимает анализ привлекательности выбранного курортом бизнеса.

Вводная часть — это сконструированная система результатов о коммерческой перспективе предпринимательского проекта, производственном, организационном и финансовом обеспечении лечебно-оздоровительных программ и их реализации. Это определенный стандарт деловых предложений потенциальным партнерам и инвесторам.

Цель этого раздела бизнес-плана — представить информацию для потенциальных партнеров, на финансовую поддержку которых рассчитывает руководство курорта. Если это новые лечебно-оздоровительные программы и услуги, то необходимо сформулировать плодотворную производственно-коммерческую идею.

Исследование рынка продукции и услуг. При составлении этого раздела бизнес-плана надо определить объект предложения на потребительском рынке.

Раздел бизнес-плана, например «*Перечень и характеристика лечебно-оздоровительных услуг*», может включать следующие показатели: характеристику новых услуг; продолжительность жизненного цикла услуг; технологические особенности выпуска услуг; определение услуг, предназначенных для продажи на внешнем рынке.

При этом целесообразно отразить: ассортимент основных видов услуг, которые планируется разработать; виды услуг, которые будут предоставляться потребителям; предназначение разработанных услуг; потребительские характеристики услуг; конкурентоспособность услуг на потребительском рынке.

В информации о предназначении разработанных услуг определяют цель производства конкретных видов для удовлетворения потребностей.

Специфичность услуги курорта устанавливают на региональном рынке конкретного вида услуги для определенного контингента потребителей. При этом уникальность услуг может быть обеспечена сравнением с услугами, реализуемыми другими курортами в регионе, а также за счет предоставления разных форм обслуживания. Следует предусматривать слабые стороны предлагаемых услуг, длительность их жизненного цикла.

Маркетинг рынка лечебно-оздоровительных услуг может включать следующие направления: общую характеристику рынка услуг; сегментацию рынка услуг в регионе; размер и состав услуг, выпускаемых предприятием в прогнозируемом периоде; организацию сбыта услуг в условиях конкуренции. При изучении спроса и предложения на определенные услуги учитывают специфические особенности, определяемые характером самих услуг, условиями реализации и потребления.

Анализ и прогнозирование объема спроса и предложения населения на определенные лечебно-оздоровительные услуги в регионе, в том числе на услуги конкретного курорта, осуществляются на основе статистических данных о доходах и затратах населения. Необходимо учитывать причины неудовлетворительного спроса, определять объемы спроса и предложения, а также тенденции их развития.

На завершающем этапе исследований в бизнес-плане целесообразно отразить: конкурентов на выбранном рынке и информацию по маркетингу занимающихся производством, реализацией и организацией потребления аналогичных услуг; наличие специальных агентов и дистрибьюторов на выбранном рынке, сферу их деятельности и финансовые отношения с ними; перечень клиентов, с которыми сотрудничает курорт.

На практике сложились следующие подходы выявления действующих и потенциальных конкурентов:

- 1) оценка потребностей, которые удовлетворяются на рынке основными конкурирующими курортами;
- 2) ориентация на классификацию конкурентов относительно типов рыночной стратегии.

В конкурентной среде необходимо знать: экономический потенциал других курортов; активы баланса; объемы производства и продаж; валовую и чистую прибыль; основной капитал; оборотный капитал; объемы инвестиций; собственный и заемный капитал; затраты на научно-исследовательскую работу; общее количество занятых сотрудников.

При определении конкурентоспособности курорта относительно других рассматриваются следующие показатели: динамика объема продаж в стоимостных и натуральных единицах измерения; отношение прибыли к себестоимости продукции; отношение объема продаж к средней стоимости товарных запасов; отношение объема продаж к среднегодовой стоимости основных и оборотных средств; портфель заказов.

В этой части бизнес-плана отражают: факторы конкурентоспособности лечебно-оздоровительных услуг; практику конкурентов в области рекламы и стимулирования сбыта; практику конкурентов в области наименования услуг; привлекательность потребителя к внешнему оформлению услуг конкурентов; уровень сервиса конкурентов в процессе реализации услуг и обслуживания потребителей; движение услуг от поставщика к конкуренту.

При исследовании рынка лечебно-оздоровительных услуг анализируют недостатки конкурирующих курортов, определяют сферу каждого конкурента на рынке, показывают максимальную и минимальную цену каждого, чья услуга наиболее качественна.

Для реализации бизнес-плана составляется график. В нем отражаются: заказы на сырье, начало производства и сроки формирования новых услуг, анализ рынка, первые продажи и оплата первых счетов. Предусматриваются и корректируются сбои.

11.5. Разработка плана маркетинга и финансового плана

План маркетинга раскрывает политику в области продажи лечебно-оздоровительных услуг и обслуживания, цен, рекламную стратегию, что позволяет достигнуть планируемых объемов продаж и занять соответствующее место на рынке. Выбор маркетинговой

стратегии является определяющим на всех стадиях бизнеса — от появления лечебно-оздоровительных программ на рынке до их продажи и послепродажного обслуживания.

В ходе обсуждения проекта бизнес-плана, например, с партнерами или инвесторами намечаются пути на разработку и продвижение на рынок качественных услуг, методы ценообразования, рентабельность на вложенный капитал.

Для повышения спроса на свои услуги предприятие формирует цели и задачи ценообразования; определяет спрос и предложение; оценивает затраты; анализирует цены на аналогичные услуги конкурентов; выбирает ценовую политику; устанавливает конкурентоспособность стартовой цены на услуги.

Для увеличения объема реализации услуг используется стратегия проникновения на рынок. Цена проникновения — это низкая цена, подчиненная цели завоевания массового рынка лечебно-оздоровительных услуг. Стратегия оправдана в тех случаях, когда потребители чувствительны к цене, низкие цены вытесняют существующих или потенциальных конкурентов и завоевывают значительный потребительский рынок, что обеспечивает эффект масштаба.

Стратегия оправдана тогда, когда минимизирована численность конкурентов за счет защиты производства патентами, лицензиями или путем контроля над значительным размером капитала, а рынок готов платить высокую первичную цену.

Курорт определяет общую ценовую политику, связывая в интегральную систему отдельные решения, например взаимосвязь цен на услуги в пределах ассортимента, частоту использования специальных скидок и изменения цены, взаимоотношение цен с ценами конкурентов.

Раздел маркетинга — важная часть бизнес-плана, его цель — спланировать влияние и реакцию предприятия на рынок в тех или иных обстоятельствах. Стратегия маркетинга должна предусматривать жизненный цикл новых услуг, их продвижение на рынок, поиск новых сфер использования услуг, привлечение новых потребителей.

Финансовое планирование курорта — это его самостоятельная деятельность, которая определяет перспективы развития, является необходимым элементом экономического управления. Без финансового планирования нельзя достичь высокого уровня экономического управления. Оно обеспечивает повышение эф-

фективности, успех на рынке, расширение производственной базы, успешное решение социальных проблем и материального стимулирования.

Курорт заинтересован в финансовом планировании для того, чтобы достичь успеха в хозяйственной деятельности, чтобы своевременно выполнить свои обязательства перед бюджетом, банками, страховыми компаниями, инвесторами, спонсорами и др. Для этого необходимо рассчитывать доходы, расходы, прибыль, учитывать последствия инфляции, изменение конъюнктуры, финансового рынка, другие факторы.

Финансовое планирование определяет: совокупные потребности предприятия в ресурсах, размерах, обеспечивающих расширение производства; выполнение финансово-кредитных обязательств перед бюджетом, банками; решение социальных задач и задач материального стимулирования сотрудников. Оно способствует предотвращению сверхнормативных и сверхплановых расходов товарно-материальных ценностей и ресурсов по отдельным видам проводимых мероприятий, предприятия в целом, создает необходимые условия для эффективного использования производственных мощностей, повышения качества услуг.

Объект финансового планирования курорта включает: доходы и накопления, их формирование и распределение в звеньях финансово-кредитной системы; фонды денежных средств, их формирование и использование; капитальные вложения и оборотные активы; планирование объектов и источников финансирования; определение источников финансирования социальной и культурно-бытовой сферы.

Основными задачами финансового планирования являются: определение источников и объема финансовых ресурсов в соответствии с потребностями курорта; выявление резервов увеличения финансовых ресурсов; рациональное распределение получаемых доходов и накоплений по каналам их использования; осуществление финансового контроля над формированием и использованием финансовых ресурсов и денежных средств; обеспечение усиления роли финансового планирования в управлении производством и повышение его эффективности.

В процессе финансового планирования составляются различные финансовые расчеты, в которых определяются результаты от продажи лечебно-оздоровительных услуг, производится распределение выявленных результатов, рассчитываются нормативы собст-

венных оборотных активов и источники их покрытия, определяются объемы затрат и источников их покрытия по капитальным вложениям.

Завершающим этапом финансового планирования является составление баланса доходов и расходов курорта.

Финансовый план является составной частью бизнес-плана курорта. Его необходимость состоит в том, чтобы дать возможность руководству видеть, какие финансовые ресурсы, в каких объемах и куда поступают, на какие цели они расходуются, выявить резервы увеличения собственных финансовых ресурсов, осуществлять режим экономии и контроль над целевым использованием средств.

Составление финансового плана курорта осуществляется самостоятельно по установленной форме.

В *первом разделе* отражаются: прибыль от обыкновенной деятельности — итоговая прибыль; нераспределенная прибыль прошлых лет; амортизационные отчисления; долгосрочные и краткосрочные кредиты банков; прочие долгосрочные финансовые обязательства; суммы авансов, полученных от поставок услуг; стоимость услуг, полученных на условиях отсрочки платежа; суммы получаемых субсидий, ассигнований из бюджета; средства специальных целевых фондов; другие источники.

Во *втором разделе* отражаются: объем капитальных инвестиций всего и по их отдельным видам: капитальное строительство; приобретение основных средств; приобретение необоротных и нематериальных активов; модернизация и реконструкция основных средств; прирост оборотных активов; долгосрочные и финансовые инвестиции.

В *третьем разделе* предусматривается погашение долгосрочных и краткосрочных кредитов банков, долгосрочных финансовых и других обязательств, возврат других долгов.

В *четвертом разделе* отражаются: суммы уплаты текущих налогов и обязательных платежей в бюджет, всего, с выделением по их видам — налога на прибыль, других налогов, взносов на государственное пенсионное и социальное страхование; других обязательных платежей.

В *пятом разделе* показываются суммы, направляемые курортом на покрытие убытков прошлых лет.

Составляется финансовый план на год с поквартальной разбивкой его показателей. В основе составления финансового плана ле-

жит балансовый метод, т.е. увязка расходов с источниками их финансирования.

Сумма затрат и отчислений должна соответствовать сумме доходов и поступлений средств. Надо учитывать, что одним видом источников (прибылью) могут покрываться несколько видов затрат, перед составлением финансового плана должна производиться взаимосвязь (сбалансирование) этих затрат с источниками их покрытия. Эта взаимосвязь производится составлением проверочной таблицы шахматной формы. Таблицу составляют в такой последовательности: сначала записывают итоговые показатели доходов и затрат, затем по каждой статье затрат указывают суммы соответствующих источников их финансирования, что является взаимосвязью расходов с источниками их финансирования.

Контрольные вопросы и задания

- 1. Раскройте потенциал санаторно-курортных комплексов России.*
- 2. Какие требования предъявляются к размещению клиентов в санаторно-курортных комплексах?*
- 3. Проведите анализ финансовой устойчивости санаторно-курортного предприятия.*
- 4. Какими методами проводится анализ состояния и использования основных и материальных оборотных средств курорта?*
- 5. Какие методы и средства применяются для эффективной деятельности санаторно-курортного комплекса?*
- 6. Разработайте бизнес-план санаторно-курортного предприятия.*

Купля-продажа санаторных путевок

.....

12.1. Оформление санаторных путевок

Согласно Общероссийскому классификатору видов экономической деятельности, утвержденному постановлением Госстандарта России (2001, № 454-ст), здравницы относятся к группе «Здравоохранение и предоставление социальных услуг». В Законе РФ (2001, № 128-ФЗ) «О лицензировании отдельных видов деятельности» указано, что медицинская деятельность подлежит обязательному лицензированию. Поэтому санаторий должен получить лицензию, чтобы проводить лечение своих клиентов.

Санатории предоставляют своим клиентам комплекс услуг: лечение, проживание, диетическое питание. Эти услуги оформляются на бланках строгой отчетности, которые утверждены приказом Минфина России (1999, № 90-н):

- «Санаторно-курортная путевка», которой оформляется лечение взрослого с ребенком или только ребенка;
- «Путевка» (форма № 1), которая применяется для оформления оздоровительного детского отдыха;
- «Путевка» (форма № 2), применяемая для оформления оздоровительного отдыха;
- «Курсовка» (форма № 3), используемая для оформления отдыха одного человека, семьи или группы людей.

Если по врачебным показаниям пациенту нужно продолжить лечение, то на основании записи врача в истории болезни ему выписывается новая путевка, в которой указывается, что она является продолжением предыдущей. Исправления или какие-то дополнительные записи в первоначальную путевку не вносятся.

Санатории могут оказывать сопутствующие услуги, например предлагать услуги бассейна, занятия теннисом, экскурсии. Для таких услуг бланков строгой отчетности не предусмотрено.

Бланк санаторной путевки относится к бланкам строгой отчетности. Если покупатель оплачивает ее наличными деньгами, то необходимо выписать приходный кассовый ордер и выдать покупателю

лю отрывной талон к путевке, применять ККМ в этом случае не нужно (Закон РФ, 2003, № 54-ФЗ) «О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении наличных денежных расчетов и (или) расчетов с использованием платежных карт». Расчеты за дополнительные услуги (бассейн, пользование спортивным инвентарем) производятся через кассу.

Граждане могут оплачивать путевку в санатории за наличный расчет, тогда ее стоимость увеличивается на налог с продаж. Исключение — путевка (курсовка) реализуется инвалиду в санаторно-курортные и оздоровительные предприятия или предприятия отдыха.

НДС с путевок в российские учреждения не облагается — независимо от того, кому эти путевки реализуются. Главное, чтобы они были оформлены на бланках строгой отчетности.

В какой момент у санатория возникает реализация путевки — при ее передаче покупателю, при начале лечения или по окончании лечения? В доходах организации перечислены условия, при которых можно признать выручку в бухучете. Одно из них — право собственности (владения, пользования и распоряжения) на продукцию (товар) перешло от санатория к покупателю или работа принята заказчиком (услуга оказана). Санаторная путевка считается реализованной после того, как закончится срок лечения клиента.

Не всегда окончание срока лечения клиента совпадает с окончанием отчетного периода. Особенностью является то, что для определения доходов применяется понятие «койко-день». Доход текущего месяца определяется исходя из количества койко-дней, проведенных каждым отдыхающим или больным в санатории, а также из продажной цены путевки.

12.2. Льготное санаторно-курортное лечение граждан

В соответствии с Законом РФ (2000, № 136-ФЗ) «О социальной защите граждан, занятых на работах с химическим оружием» Правительство РФ утвердило Правила медицинского обслуживания граждан, занятых на работах с химическим оружием, и Правила санаторно-курортного лечения граждан, занятых на работах с химическим оружием.

Установлено, что финансирование расходов на медицинское обслуживание и санаторно-курортное лечение граждан, занятых на таком производстве, осуществляется за счет средств федерального бюджета, выделяемых на реализацию целевой программы «Уничто-

жение запасов химического оружия в Российской Федерации», на текущее содержание учреждений здравоохранения Федерального медико-биологического агентства, в том числе на проведение профилактических, лечебно-диагностических и реабилитационных мероприятий, не входящих в Программу государственных гарантий оказания гражданам Российской Федерации бесплатной медицинской помощи, утвержденную Постановлением Правительства РФ от 28 июля 2005 г. № 461.

В Постановления Правительства РФ утвержден список производств, профессий и должностей с вредными условиями труда, работа в которых дает право гражданам, занятым на таких работах, на льготы и компенсации.

Федеральное агентство по промышленности и Федеральное медико-биологическое агентство обеспечивает ведение единого регистра граждан, занятых на работах с химическим оружием. Федеральному медико-биологическому агентству дано право разъяснения по порядку применения правил.

Правила определяют порядок медицинского обслуживания граждан, занятых на работах с химическим оружием. К ним относятся граждане, осуществляющие работу на производствах с вредными условиями труда в должностях и по профессиям согласно спискам, утвержденным Постановлением Правительства РФ (2002, № 188) «Об утверждении списков производств, профессий и должностей с вредными условиями труда, работа в которых дает право гражданам, занятым на работах с химическим оружием, на льготы и компенсации».

Граждане бесплатно обеспечиваются амбулаторным и стационарным медицинским обслуживанием, обследованием, включая проведение экспертизы для установления связи заболевания с профессиональной деятельностью, и лечением в специализированных медицинских учреждениях, подведомственных Федеральному медико-биологическому агентству. Им предоставляется компенсация стоимости проезда до места обследования и лечения (туда и обратно) по территории России.

Порядок медицинского обслуживания граждан устанавливается Федеральным медико-биологическим агентством по согласованию с Федеральным агентством по промышленности. Экспертиза для установления связи заболевания с профессиональной деятельностью осуществляется в порядке, определяемом Министерством здравоохранения и социального развития России.

Компенсация предоставляется гражданам при направлении их учреждениями Федерального медико-биологического агентства на

лечение или обследование, включая проведение экспертизы для установления связи заболевания с профессиональной деятельностью. Для получения компенсации граждане представляют работодателю заявление, направление (копию направления) на лечение или обследование, а также проездные документы. Компенсация предоставляется работодателем в размере, не превышающем стоимость проезда в купейном вагоне скорого поезда.

Медицинское обслуживание военнослужащих Вооруженных Сил РФ и сотрудников органов внутренних дел, Государственной противопожарной службы Министерства РФ по делам гражданской обороны, чрезвычайным ситуациям и ликвидации последствий стихийных бедствий осуществляется медицинскими службами соответствующих федеральных органов исполнительной власти в порядке, установленном законодательством России.

Правила определяют порядок предоставления компенсации стоимости санаторных путевок и проезда к месту санаторно-курортного лечения (туда и обратно) по территории России. К ним относятся граждане, осуществляющие следующие работы на производствах с вредными условиями труда в должностях и по профессиям согласно спискам, утвержденным Постановлением Правительства РФ (2002, № 188) «Об утверждении списков производств, профессий и должностей с вредными условиями труда, работа в которых дает право гражданам, занятым на работах с химическим оружием, на льготы и компенсации»:

- научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы, при выполнении которых используются токсичные химикаты, относящиеся к химическому оружию;
- работы по расснаряжению и детоксикации химических боеприпасов, емкостей и устройств, детоксикации токсичных химикатов в производственных зонах опытных, опытно-промышленных и промышленных объектов по уничтожению химического оружия;
- работы по техническому обслуживанию и обследованию химического оружия, связанные с отбором проб токсичных химикатов, относящихся к химическому оружию, а также работы по уничтожению отдельных химических боеприпасов, емкостей и устройств, находящихся в аварийном состоянии;
- работы по ликвидации объектов по производству химического оружия.

Выплата компенсации осуществляется один раз в два года одновременно по основному месту работы. Для получения компенсации граждане представляют работодателю заявление и проездные,

медицинские документы, подтверждающие проведение санаторно-курортного лечения, в порядке, определяемом Федеральным медико-биологическим агентством.

Работодатель выплачивает компенсацию стоимости санаторной путевки в размере фактической стоимости путевки, но не свыше 23 тыс. руб. и компенсацию стоимости проезда к месту лечения (туда и обратно) в размере, не превышающем стоимость проезда в плацкартном вагоне. Гражданам, не реализовавшим право на получение компенсации в течение двухлетнего периода, выплачиваются средства в размере 23 тыс. руб. на основании соответствующего заявления, представленного работодателю.

При увольнении работника или изменении его условий труда, влекущем утрату права на получение компенсации, ему выплачиваются средства за фактически отработанное время.

Санаторно-курортное лечение военнослужащих Вооруженных Сил РФ и сотрудников органов внутренних дел, Государственной противопожарной службы Министерства РФ по делам гражданской обороны, чрезвычайным ситуациям и ликвидации последствий стихийных бедствий осуществляется в порядке, установленном законодательством России.

12.3. Санаторно-курортное лечение и оздоровление сотрудников предприятий

Раньше путевки в дома отдыха, пансионаты и санатории были бесплатными или частично оплачиваемыми. В настоящее время малообеспеченные слои населения от такой путевки не отказались бы. Но мало кто из них знает, где и как можно получить бесплатную или частично оплачиваемую путевку.

Работодатели должны перечислять в составе единого социального налога и взносы в Фонд социального страхования РФ (Фонд). Они составляют 4% от сумм всех выплат и вознаграждений работникам в денежной и натуральной форме, включая материальную выгоду.

Согласно законодательству России, поступающие в Фонд средства направляются на социальные пособия и на оплату путевок на санаторно-курортное лечение и оздоровление сотрудников и членов их семей. Оплата путевок на отдых за счет средств Фонда не предусмотрена. Поэтому они должны приобретаться или за счет средств предприятия, или за счет самого сотрудника.

Согласно Положению о приобретении, распределении, выдаче путевок на санаторно-курортное лечение и оздоровление работников

и членов их семей (Постановление Правительства РФ, 2001, № 309) за счет средств Фонда оплачиваются путевки:

- на санаторно-курортное лечение продолжительностью 21—24 дня;
- на санаторно-курортное оздоровление продолжительностью 18—21 день;
- на санаторно-курортное лечение лиц с заболеваниями и последствиями травм спинного мозга, которые направлены на лечение учреждением здравоохранения по заключению клинико-экспертной комиссии, продолжительностью до 45 дней.

Оплачиваются путевки следующим образом. Расходы на полную или частичную оплату стоимости путевок составляют 350 руб. на одного человека. Оплачивается не более 24 дней пребывания в оздоровительном учреждении. Оздоровительное учреждение должно находиться на территории России.

Если работник направляется на санаторно-курортное лечение за счет средств обязательного социального страхования от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний, то положения Постановления Правительства РФ (2001, № 309) на этот случай не распространяются.

В соответствии с действующим законодательством ответственность за неправильное начисление и расходование средств государственного социального страхования несут руководитель и главный бухгалтер организации-страхователя.

Оздоровление детей за счет Фонда. Работник, у которого есть ребенок, вправе получить путевку в санаторий для детей с родителями. Согласно п. 8 Постановления Правительства РФ (2001, № 309) путевка выдается работнику с ребенком в возрасте от 4 до 15 лет включительно. Расходы удваиваются, но по-прежнему производятся в пределах ассигнований на санаторно-курортное лечение и оздоровление, установленных страхователю.

Фонд может оплатить работнику и отдельную путевку на оздоровление ребенка. Согласно постановлению Фонда путевка в детские санаторные оздоровительные лагеря круглосуточного и сезонного действия со сроком лечения 21—24 дня оплачивается полностью, если ее выдали ребенку по медицинским показаниям. Путевки в стационарные загородные детские оздоровительные лагеря могут оплачиваться в размере 50% и более от ее стоимости. В таких размерах возможна оплата путевок в стационарные загородные детские оздоровительные лагеря детям работников бюджетных организаций, а также детям работников, чьи организации находятся в тяжелом финансовом положении.

Если ребенок направляется в загородный или санаторный оздоровительный лагерь из района Крайнего Севера (или приравненного к нему района), то Фонд может оплатить и 50% стоимости проезда на междугородном транспорте до места расположения лагеря.

Финансирование и приобретение путевок. Региональное отделение Фонда устанавливает каждой организации-страхователю предельный размер ассигнования на санаторно-курортное лечение и оздоровление работников и членов их семей, размер которых зависит от следующих факторов:

- от общей суммы ассигнований, выделенных региональному отделению на оплату путевок в соответствии с бюджетом фонда на текущий год;
- от потребности работников организации в санаторно-курортном лечении и оздоровлении;
- от уровня обеспеченности организации путевками в предыдущие годы;
- от расходования страхователем средств на выплату гарантированных государством пособий.

За счет средств Фонда можно приобрести путевки только в санатории России, в те из них, которые имеют лицензии на медицинскую деятельность и сертификаты соответствия на питание, выданные в порядке, установленном законодательством России. Сведения о таких санаториях можно получить в региональном отделении Фонда.

Приобрести путевки на санаторно-курортное лечение организации-страхователи могут непосредственно у санаторно-курортных предприятий, заключив с ними договор, их можно получить под отчет и от исполнительного органа Фонда. Для этого организация должна направить заявление в его региональное отделение.

Чтобы впоследствии стоимость купленных путевок можно было возместить за счет средств Фонда, организации должны иметь заявления работников на путевки, а также медицинские заключения, выданные учреждениями здравоохранения.

Если работник проходит лечение в стационаре, после которого ему требуется санаторное лечение, то путевку в санаторий ему предоставляет то учреждение, в котором он лечится. Медицинские учреждения получают их в Фонде по заявлениям. Выдаются путевки бесплатно в следующих случаях: лечение острого инфаркта миокарда и острых нарушений мозгового кровообращения; операция аортокоронарного шунтирования по поводу аневризмы сердца, а также баллонная ангиопластика коронарных сосудов; операция по поводу

язвенной болезни желудка, на двенадцатиперстной кишке; удаление желчного пузыря.

Распределение и выдача путевок. Чтобы организовать работу с Фондом, на предприятии надо избрать комиссию или уполномоченного (при численности работающих менее 100 человек) по социальному страхованию. Комиссия избирается на общем собрании или конференции трудового коллектива из числа представителей администрации и профсоюза. Собрание (конференция) трудового коллектива утверждает Положение о комиссии (уполномоченном) по социальному страхованию. Оно разрабатывается на основе Типового положения о комиссии (уполномоченном) по социальному страхованию (Фонд РФ, 1994, № 556а).

В обязанности комиссии (уполномоченного) входит:

- учет работников и членов их семей, нуждающихся в санаторно-курортном лечении и оздоровлении; заявления регистрируют в журнале учета;
- распределение путевок на санаторно-курортное лечение.

При распределении путевок учитывают, что они выдаются по заявлению работника и на основании медицинского заключения формы № 070у. Путевка выдается не чаще одного раза в год на период очередного отпуска. Путевку в санаторий для детей с родителями выдают на основании медицинских показаний. Она полагается одному из работающих родителей (или лицу, заменяющему родителей). Путевку в детский санаторный оздоровительный лагерь круглогодичного действия для ребенка-школьника в возрасте до 15 лет выделяют работающему родителю по его заявлению при наличии медицинского заключения. Если на лечение направляется инвалид 1-й группы, то сопровождающему лицу выдается вторая путевка.

Решение выдать путевку работнику комиссия (уполномоченный) оформляет протоколом, в котором указывают фамилию и должность работника, номер путевки, ее стоимость и средства, за счет которых она оплачивается.

Поступившие путевки хранятся в кассе организации. Выдаются они по ведомости, в которой работник должен расписаться. Работника предупреждают, что после лечения он должен вернуть комиссии (уполномоченному) отрывной талон к путевке с печатью здравницы и подписью ее руководителя. Этот талон является документом, который подтверждает, что работник находился в санаторно-курортном предприятии.

Учитывать получение и выдачу путевок следует в Книге учета путевок в санатории и дома отдыха по форме № 13-ФСС.

В приходной части книги отражают: дату получения путевки; номер накладной; от какой организации получена путевка; наименование санатория; номер путевки, срок путевки и ее стоимость.

В расходной части указывают: дату выдачи путевки; фамилию, должность работника, которому выдана путевка; цех (отдел), в котором он работает; сумму, уплаченную за путевку (дата уплаты, номер квитанции, сумма); подпись работника, получившего путевку; дату возврата отрывного талона к путевке.

Бухгалтерский учет и отчетность. Если предприятие приобретает путевки самостоятельно, то их учитывают на балансовом счете 50 субсчет 3 «Денежные документы». Стоимость путевки складывается из фактических затрат на их приобретение.

В бюджетных учреждениях учет путевок, приобретенных самостоятельно, ведется на субсчете 132 «Денежные документы» по соответствующим отличительным признакам. Учет этих операций ведется отдельно от операций по денежным средствам. Прием и выдача путевок оформляются кассовыми ордерами со штампом «Фондовый». Регистрация приходных и расходных ордеров ведется на отдельных листах в конце журнала регистрации приходных и расходных кассовых документов. Их аналитический учет ведется в карточке ф. 292.

По мере того как организация выдает путевки работникам, их частичная или полная стоимость (в пределах выделенных организации ассигнований) относится на расходы по государственному социальному страхованию. В негосударственных организациях они отражаются на счете 69 субсчет «Расчеты по социальному страхованию». В бюджетных учреждениях — на субсчете 193 «Расчеты с Фондом социального страхования Российской Федерации» с соответствующими отличительными признаками. Аналитический учет расчетов с Фондом ведется на многографных карточках ф. 283 или ф. 0512026 в разрезе показателей отчета по средствам государственного социального страхования.

Самостоятельно приобретенные путевки организация-страхователь отражает в табл. 2 «Зачтено расходов на цели государственного социального страхования с начала года» (строки 10—17) расчетной ведомости формы № 4-ФСС РФ.

Путевки, полученные под отчет от исполнительного органа Фонда, учитываются как бланки строгой отчетности.

В негосударственных организациях — на забалансовом счете 006 «Бланки строгой отчетности» по полной стоимости. Аналитический учет по этому счету ведется по каждому виду бланков строгой отчетности и по местам их хранения. В бюджетных организациях полученные путевки учитывают на забалансовом счете 09 «Путевки

неоплаченные». Аналитический учет ведется по видам путевок, количеству и номинальной стоимости на карточке ф. 296.

Поступление путевок отражается по дебету забалансового счета 006 или 09, а выдача путевок работникам — по кредиту этих счетов.

Полученные в Фонде путевки отражаются в расчетной ведомости формы № 4-ФСС РФ в табл. 6 «Путевки, выданные за счет средств социального страхования на санаторно-курортное лечение и оздоровление работников и членов их семей». Если Фонд предоставляет организации частично оплачиваемые путевки, то оставшуюся часть их стоимости оплачивают сами работники, внося деньги в кассу организации. Эта сумма затем перечисляется в бюджет в составе единого социального налога в срок, установленный для его уплаты.

Налогообложение стоимости путевок. Согласно п. 9 ст. 217 НК РФ налогом на доходы физических лиц не облагаются суммы полной или частичной компенсации стоимости путевок в санаторно-курортные и оздоровительные предприятия (кроме туристских), выплаченные своим работникам, членам их семей, детям, не достигшим 16-летнего возраста, работодателями за счет средств, оставшихся в их распоряжении после уплаты налога на доходы организаций, а также за счет средств Фонда.

Согласно п. 1 ст. 238 НК РФ выплаты, производимые работодателем в соответствии с законодательством за счет средств государственного социального страхования, не облагаются единым социальным налогом. Если частичная стоимость путевки оплачена за счет собственных средств организации, тогда при определении налоговой базы для исчисления единого социального налога требуется определить источник этих средств.

Когда путевки приобретают за счет прибыли, оставшейся после уплаты налога, в налоговую базу по ЕСН включается сумма материальной выгоды, возникающая у работника от частичной или полной оплаты путевки работодателем. Если полная или частичная стоимость приобретенных путевок относится на прочие расходы организации, то в налоговую базу включается вся сумма, оплаченная работодателем.

Например, лимит средств, выделенных некоммерческой негосударственной организации из Фонда, составляет 22 500 руб. Организация приобрела санаторную путевку на 21 день для работника стоимостью 7000 руб. Для другого работника и его 10-летнего ребенка — путевку в санаторий на 21 день. Цена второй путевки — 16 000 руб.

Сверхнормативная стоимость второй путевки, равная 1300 руб. т.е. 16 000 руб. — (700 руб. · 21 дн.), оплачена работнику организацией за счет ее оборотных средств. Чистой прибыли, остающейся после уплаты налога на прибыль, у организации нет.

В бухгалтерском учете указанные хозяйственные операции отражаются следующими проводками.

Дебет 60 Кредит 51

23 000 руб. (7000 + 16 000) — перечислены денежные средства за путевки.

Дебет 50 субсчет «Денежные документы» Кредит 60

23 000 руб. — поступили путевки в организацию.

Дебет 73 Кредит 50 субсчет «Денежные документы»

23 000 руб. — выданы путевки первому и второму работнику.

Дебет 69 субсчет «Расчеты по социальному страхованию» Кредит 73

21 700 руб., т.е. 7000 руб. + (700 руб. · 21 дн.) — отнесена на расчеты с Фондом стоимость путевок в пределах лимитов, выделенных организации.

Дебет 91 субсчет «Прочие расходы» Кредит 73

1300 руб. — оплачена часть стоимости путевок сверх установленных норм за счет собственных средств предприятия.

Дебет 91 субсчет «Прочие расходы» Кредит 69

462 руб. 80 коп. (1300 руб. · 35,6%) — начислен единый социальный налог на выплату в пользу работника (в виде частичной оплаты стоимости путевки).

Отметим, что сверхнормативная стоимость второй путевки оплачена не за счет Фонда и не за счет средств работодателя, оставшихся после уплаты налога на доходы организаций. Она не подпадает под действие п. 9 ст. 217 НК РФ и облагается налогом на доходы по ставке 13%, что отражается в учете следующей проводкой.

Дебет 73 Кредит 68 субсчет «Расчеты по налогу на доходы физических лиц»

169 руб. (1300 руб. · 13 %) — начислен налог на доходы физических лиц.

Сумма этого налога может быть либо удержана из зарплаты работника, либо внесена самим работником в кассу организации. Это отражается в бухгалтерском учете следующими проводками.

Дебет 70 Кредит 73

169 руб. — удержан налог на доходы физического лица из зарплаты первого работника.

Дебет 50 Кредит 73

169 руб. — внесен налог на доходы физического лица в кассу организации первым работником.

Организация должна перечислить этот налог в бюджет. Согласно п. 6 ст. 226 НК РФ суммы исчисленного и удержанного налогов с доходов, полученных налогоплательщиком в натуральной форме или в виде материальной выгоды, налоговый агент (организация) обязан перечислить не позднее дня, следующего за днем фактического удержания исчисленной суммы налога. Об исчислении налога на доходы физического лица говорится в п. 3 ст. 226 НК РФ.

Исчисление производится нарастающим итогом с начала налогового периода по итогам каждого месяца применительно ко всем доходам, начисленным налогоплательщику за данный период, в отношении которых применяется налоговая ставка, установленная п. 1 ст. 224 (13%), с зачетом удержанной в предыдущие месяцы текущего налогового периода суммы налога.

Налогооблагаемую базу по налогу на прибыль бухгалтеру необходимо увеличить на сумму сверхнормативной части стоимости второй путевки и единого социального налога, начисленного в пользу работника, на 1762 руб. 80 коп. (1300 + 462,8). Эту сумму надо выделить по строке 4.23 Справки о порядке определения данных, отражаемых по строке 1 «Расчета (налоговой декларации) налога от фактической прибыли».

12.4. Реализация санаторных путевок

Чтобы привлечь больше клиентов, посреднические фирмы предлагают отдых на любой вкус: от недорогих туров до дорогих экзотических поездок. Выбор велик: отдых на море, экскурсии, лечебные туры, которые пользуются большой популярностью, особенно у пожилых людей и семей с детьми.

Путевку в санаторий или профилакторий можно купить непосредственно в самом оздоровительном учреждении. Если надо подлечиться в здравнице, расположенной в другом регионе, то придется сначала забронировать там номер, затем позаботиться о покупке билетов, подумать о том, как добраться от вокзала или аэропорта до места отдыха.

Для большинства граждан намного удобнее обратиться в агентство, которое возьмет на себя заботы, связанные с подготовкой к поездке, несмотря на то что придется немного доплатить за путевку.

Турагенты реализуют путевки, заключив с ними посреднические договоры. Они должны осуществлять учет и налогообложение такой реализации, составлять счета-фактуры и отчеты посредника.

Виды посреднических договоров. Турагент может реализовывать санаторные путевки по договорам комиссии, поручения или агентским договорам. Основное отличие договоров друг от друга — от чьего имени (турагента или здравницы) осуществляется сделка.

В соответствии со ст. 971 Гражданского кодекса РФ по договору поручения поверенный (турагент) обязуется от имени и за счет доверителя (здравницы) совершить определенные действия. Поверенный выполняет конкретные указания доверителя, поэтому права и обязанности по такой сделке возникают у оздоровительного учреждения.

В ст. 990 Гражданского кодекса РФ установлены правила договора комиссии, по которому комиссионер совершает одну или несколько сделок от своего имени, но за счет комитента. Комиссионер — это турагентство, а комитент — санаторий или профилакторий. За сделку отвечает турагент, даже если оздоровительное учреждение и названо в сделке.

Статья 1005 Гражданского кодекса РФ регулирует вопросы заключения агентского договора, который представляет собой совокупность двух вышеописанных договоров. Агент может заключать сделки от своего имени, но за счет принципала — это аналогично договору комиссии. Он может заключать договоры от имени и за счет принципала — это аналогично договору поручения. В данном случае агент — это турагентство, а принципал — здравница. Для этого составляется посреднический договор, который имеет определенные характеристики.

За свои услуги турагент получает от здравница вознаграждение. Оно может быть установлено в виде: процента от стоимости реализованного продукта; фиксированной суммы; разницы между ценой, установленной санаторно-курортным предприятием, и фактической ценой реализации.

Если турагент получает от покупателей авансы за путевки, то ему нужно начислить НДС только с той части авансов, которая относится к оплате за его услуги.

Реализация путевок по посредническим договорам. К санаторно-курортным предприятиям относятся санатории, профилактории, грязелечебницы и другие организации, включенные в группу 915171 ОКОНХ. Оздоровительные учреждения и учреждения отдыха входят в группу 916100 ОКОНХ, например дома отдыха и пансионаты без лечения.

Эти предприятия имеют право на льготу по НДС. Реализуя путевки (курсовки), которые оформлены на бланках строгой отчетности, учреждения не платят НДС. На другие предприятия, в том числе и туристические, данная льгота не распространяется.

Продавая путевки в санатории или дома отдыха, фирма должна заплатить налог со своего вознаграждения. Такой порядок установлен ст. 156 НК РФ.

Если фирма продает путевки гражданам, которые расплачиваются с ней наличными или с помощью банковской карточки, то они обязаны уплатить и налог с продаж (п. 3 ст. 354 НК РФ).

Исчисляя налог на пользователей автомобильных дорог, фирмы руководствуются п. 33.4 Инструкции (2000, № 59) «О порядке исчисления и уплаты налогов, поступающих в дорожные фонды». Посредники должны уплачивать этот налог с выручки, полученной за свои услуги, т.е. с вознаграждения.

Налог на прибыль (с 1 января 2002 г.), ставка по нему для всех организаций, в том числе и посреднических, составляет 24%, что определено в ст. 284 НК РФ.

Перепродажа санаторных путевок. Многие фирмы покупают у здравниц путевки, а затем перепродают их по более высокой цене. Если какая-либо фирма делает это, то нужно обратить внимание на следующий момент. Стоимость таких путевок (курсовок), оформленных на бланках строгой отчетности, не облагается НДС. Данную льготу предоставляет п.п. 18 п. 3 ст. 149 НК РФ.

Если цена, по которой путевка предлагается покупателю, превышает стоимость, указанную в бланке, то льготу по НДС применять нельзя. В этом случае НДС начисляют на стоимость путевки, по которой она продается.

Чтобы исчислить налог на пользователей автомобильных дорог, следует обратиться к п. 2 ст. 5 Закона РФ (1991, № 1759-1) «О дорожных фондах в Российской Федерации», в котором отмечено, что налогом облагается выручка от продажи продукции (работ, услуг) или разница между продажной и покупной ценами товаров, реализованных в результате заготовительной, снабженческо-сбытовой или торговой деятельности.

Особенностей в исчислении налога для фирм, перепродающих путевки, не установлено. Поэтому налог на пользователей автомобильных дорог следует платить с разницы между продажной и покупной стоимостью путевок. В данном случае такую операцию можно рассматривать как реализацию товара. Тем более что путе-

ки, приобретенные для перепродажи, фирма отражает на счете 41 «Товары».

Если фирма принимает от граждан наличные деньги или банковские карточки, нужно заплатить налог с продаж.

Например, фирма ЗАО «Ночная бабочка» приобрела у подмосковного санатория «Тюльпан» 15 путевок, чтобы перепродать их.

Стоимость каждой путевки 7000 руб., продавались они по 12 000 руб. (в том числе НДС — 2000 руб.). Поскольку за путевки граждане платили наличными, ЗАО «Ночная бабочка» должно начислить налог с продаж, с каждой проданной путевки по: $12\,000 \text{ руб.} \cdot 5\% = 600 \text{ руб.}$

Каждая путевка будет продана за $12\,000 \text{ руб.} + 600 \text{ руб.} = 12\,600 \text{ руб.}$ В учете фирмы ЗАО «Ночная бабочка» бухгалтер должен сделать соответствующие проводки.

Формирование оздоровительных туров. Некоторые фирмы формируют оздоровительные туры. В этом случае они заключают с санаторно-курортным или оздоровительным предприятием договор на оказание услуг. Как правило, в нем оговаривается проживание и питание отдыхающих. Затем по желанию клиента в тур включается стоимость железнодорожных или авиабилетов, трансферт и экскурсионное обслуживание. Реализация туров облагается НДС по ставке 20%.

Налог на пользователей автомобильных дорог исчисляется в соответствии с п. 33.8 Инструкции МНС России № 59: исходя из разницы между платой, полученной от туристов, и суммами, которые перечислены (начислены) третьим лицам за оказанные отдыхающим услуги.

Продавая путевки физическим лицам за наличные или по банковской карточке, надо заплатить налог с продаж.

Например, фирма ЗАО «Милый друг» самостоятельно формирует оздоровительные туры, заключила договор с подмосковным санаторием «Тюльпан» и приобрела право на проживание и питание пяти туристов в период, например, с 1 по 25 июня. За это санаторию заплатили 18 000 руб. (в том числе НДС — 3000 руб.).

Железнодорожные билеты для туристов и трансферт обошлись ЗАО «Милый друг» еще в 9000 руб. (в том числе НДС — 1500 руб.).

Каждую путевку в санаторий «Тюльпан» фирма продала за 10 080 руб. (в том числе НДС — 1600 руб., налог с продаж по ставке 5% — 480 руб.).

В учете фирмы ЗАО «Милый друг» бухгалтер отражает данную операцию соответствующими проводками.

НДС при реализации путевок. По общему правилу, установленном ст. 146 НК РФ, объектом обложения НДС является реализация товаров (работ, услуг) на территории России. Реализуя путевки здравниц, турагент оказывает ему посреднические услуги. Именно с вознаграждения за эти услуги ему и придется уплачивать НДС, несмотря на то что реализация путевок НДС не облагается (п. 7 ст. 149 и ст. 156 НК РФ). Это отмечено и в п. 6.15.4 Методических рекомендаций по применению главы 21 «Налог на добавленную стоимость» НК РФ.

Если турагент определяет выручку для целей налогообложения «по отгрузке», то он должен начислить НДС в бюджет в том отчетном периоде, когда услуга оказана (п.п. 1 п. 1 ст. 167 НК РФ). Возникает вопрос: что считать моментом оказания услуги — продажу путевок или утверждение отчета посредника? Однозначной точки зрения на этот вопрос нет. По разъяснениям Правительства РФ, посредник начисляет в учете выручку в тот момент, когда он фактически реализовал путевки. Именно реализация путевок и является предметом договора с курортом.

Если турагент определяет выручку «по оплате», то НДС начисляют тогда, когда он получит вознаграждение от курорта или удержит его из оплаты, поступившей за реализованные путевки от покупателей (п.п. 2 п. 1 ст. 167 НК РФ). Турагент составляет отчет, к которому надо приложить документы, подтверждающие исполнение договора.

Составление счетов-фактур. Если турагент реализует путевки от своего имени, то счета-фактуры составляются в двух экземплярах. Это необходимо сделать в течение пяти дней с момента продажи путевки или курсовки (п. 3 ст. 168 НК РФ).

В счете-фактуре указывается стоимость путевки, по которой она реализуется покупателю, НДС в этом документе не будет (реализация путевок или курсовок в здравницы НДС не облагается). Сумма вознаграждения, полагающегося посреднику за реализацию путевок (которая облагается НДС), в счете-фактуре не выделяется.

Турагент присваивает номер счету-фактуре в соответствии с хронологией выставляемых им счетов-фактур. Один экземпляр он передает покупателю (счета-фактуры выписывают только для юридических лиц), а второй подшивает в журнал учета выставленных счетов-фактур, но в книге продаж его не регистрирует.

Здравница выставляет счет-фактуру на имя турагента, отразив в нем те показатели, которые были указаны в счете-фактуре и которые он выставил покупателю. Счет-фактуру турагент у себя в книге покупок не регистрирует.

Если турагент реализует путевки от имени курорта, то и счета-фактуры будут выставляться покупателю от имени этого учреждения.

В любом случае турагент должен выставить курорту счет-фактуру на сумму своего вознаграждения по договору, который он подшивает в журнал учета выставленных счетов-фактур и регистрирует в книге продаж.

Многие фирмы работают по «упрощенке», т.е. не являются плательщиками НДС. В этом случае им не нужно составлять счета-фактуры на сумму своего вознаграждения, такая обязанность возложена только на плательщиков налога (п. 3 ст. 169 НК РФ). Покупателям путевок (юридическим лицам) выписывать счета-фактуры надо. По посредническому договору турагент действует в интересах курорта, который является плательщиком НДС и пользуется льготой по этому налогу.

Отчет турагента. Отчет составляется в произвольной форме, при этом он должен соответствовать требованиям п. 2 ст. 9 Закона РФ (1996, № 129-ФЗ) «О бухгалтерском учете» и иметь: наименование; дату (когда он составлен); наименование турагента; содержание хозяйственной операции; измерители хозяйственной операции в натуральном и денежном выражении; наименование должностей лиц, ответственных за совершение хозяйственной операции и правильность ее оформления, их подписи.

Срок, когда турагент должен составить отчет и представить его здравнице, законодательством не определен. В ст. 316 НК РФ установлено, что срок представления отчета комиссионера о реализации имущества комитента — три дня с момента окончания отчетного периода, в котором произошла реализация. Сторонам нужно предусмотреть в договоре конкретный порядок и сроки, в которые турагент должен представить отчет. Отчет должен представляться не реже одного раза в месяц. Если в договоре срок представления отчета не указан, то его составляют сразу после исполнения поручения здравницей (п. 4 ст. 9 Закона РФ «О бухгалтерском учете»).

Бухгалтерский учет. Получив от здравницы бланки путевок, турагент учитывает их в ценах, которые указаны в приемо-сдаточных актах. Принятые путевки надо оприходовать за балансом на счете 004 «Товары, принятые на комиссию».

В зависимости от того, участвует ли турагент в расчетах между покупателями путевок и здравницей, система проводок в бухгалтерском учете будет отличаться. Деньги, полученные за путевки, в зависимости от условий договора могут поступать в кассу или на расчетный счет как турагента, так и здравницы.

Например, подмосковный санаторий «Тюльпан» передал на реализацию по договору комиссии 50 путевок турагенту ООО «Лотос». Согласно п.п. 18 п. 3 ст. 149 НК РФ реализация этих путевок освобождена от НДС. ООО «Лотос» обязалось продать путевки за 600 000 руб. (цена одной путевки — 12 000 руб.). Комиссионное вознаграждение составляет 100 000 руб. (в том числе НДС — 15 254,24 руб.). В договоре предусмотрено, что турагент участвует в расчетах между объединением и покупателями путевок.

ООО «Лотос» реализовало путевки частным лицам. В целях исчисления НДС турагент определяет выручку «по оплате». В учете бухгалтер должен сделать соответствующие проводки.

Если турагент не участвует в расчетах, то деньги за путевки поступают в кассу или на расчетный счет учреждения, затем оно выплачивает турагенту вознаграждение.

Например, покупатели перечисляют оплату на счет подмосковного санатория «Тюльпан». Тогда в учете ООО «Лотос» бухгалтер должен сделать следующие записи.

Дебет 004

600 000 руб. — получены путевки от санатория.

Кредит 004

600 000 руб. — реализованы путевки покупателям.

Дебет 76 субсчет «Расчеты с комитентом» Кредит 12021087 90 субсчет «Выручка»

100 000 руб. — отражена выручка за оказанную услугу (посредническое вознаграждение).

Дебет 90 субсчет «Налог на добавленную стоимость»

Кредит 76 субсчет «Расчеты по неоплаченному НДС»

15 254,24 руб. — учтен НДС.

Дебет 51 Кредит 76 субсчет «Расчеты с комитентом»

100 000 руб. — получено вознаграждение от санаторно-курортного объединения.

Дебет 76 субсчет «Расчеты по неоплаченному НДС»

Кредит 68 субсчет «Расчеты по НДС»

15 254,24 руб. — начислен НДС к уплате в бюджет.

Таким образом, посредники реализуют путевки по договорам, получая за это определенное вознаграждение. Получив путевки, турагент отражает их у себя на счете «Товары, принятые на комиссию» (рекомендуется использовать этот счет и в том случае, когда между курортом и турагентом заключен договор поручения или агентский договор). Путевки учитываются по ценам, указанным в приемо-сдаточных актах.

Контрольные вопросы и задания

- 1. Какая особенность оформления санаторных путевок?*
- 2. Какие существуют способы оплаты отдыха за счет средств государственного социального страхования?*
- 3. Дайте характеристику категориям граждан, которые пользуются льготным санаторно-курортным лечением.*
- 4. Как осуществляется санаторно-курортное лечение и оздоровление сотрудников различных предприятий?*
- 5. Разработайте способы реализации путевок в дома отдыха, санаторно-курортные и оздоровительные учреждения.*
- 6. Составьте один из видов договоров по реализации санаторных путевок.*

Бухгалтерская деятельность санаторно-курортного предприятия

.....

13.1. Аналитические процедуры как основа принятия управленческих решений

Анализ является одним из методов аудиторского контроля, позволяющий выявить факты искажения отчетности, оценить финансовое положение организации. К внутреннему контролю можно отнести следующие процедуры.

Сравнение показателей отчетного периода с плановыми, а также данными предшествующих периодов является одной из аналитических процедур, что дает представление о том, как развивается предприятие.

Способ ценных подстановок может действовать на количественное измерение нескольких факторов. При этом поочередно условно исключают влияние отдельных факторов путем постепенной замены плановых величин фактическими по каждому из них. Расчет каждого фактора ведется при условии, что он изменился, а остальные остались неизменными.

Графический способ применяется по отдельным процедурам. В этом случае составляются графики и отражаются планируемые и фактические сроки их исполнения (график выполнения ремонтных работ, график документооборота).

Проверка оформления первичных документов, которые должны содержать следующие обязательные реквизиты: наименование документа (форма); код формы; дату составления; наименование организации, от имени которой составлен документ; содержание хозяйственной операции; измерители хозяйственной операции (в натуральном и денежном выражениях); наименование должностных лиц, ответственных за совершение хозяйственной операции и правильность ее оформления; личные подписи и их расшифровки.

В зависимости от характера операции, требований нормативных актов, методических указаний по бухгалтерскому учету и техноло-

гии обработки учетной информации в первичные документы могут быть включены дополнительные реквизиты. Любое изменение первичного документа должно быть утверждено учетной политикой организации. Каждая хозяйственная операция должна быть санкционирована руководителем, главным бухгалтером или уполномоченными на то лицами.

Анализ состояния имущества, обязательств и соответствие его учетным данным применяется при внезапных проверках остатков запасов на складе, на кухне, в баре, в аптеке и как процедуры внутреннего контроля, позволяет установить отклонения фактических запасов от запасов по данным учета, хищения, сокрытие выручки (товарооборота).

Составление актов сверок расчетов с поставщиками и прочими дебиторами и кредиторами дает возможность выявить покупателей и поставщиков с неверно или неточно указанными реквизитами, несуществующих (ликвидированных) на момент заключения контрактов. Анализ условий поставки и порядка расчетов позволит установить возможное наличие личного интереса руководящего работника к тому или иному поставщику или покупателю, определить отсутствие (наличие) умысла при допущении той или иной задолженности.

Плановые инвентаризации, например, кассовой наличности являются действенными аналитическими процедурами внутреннего контроля операций, совершаемых кассиром санатория и кассирами-операционистами, работающими на контрольно-кассовых машинах. Инвентаризации позволяют контролировать систему ежедневной сдачи выручки структурными подразделениями в центральную кассу санатория и соблюдение лимита денежных средств в кассе (с учетом остатка разменной монеты у кассиров-операционистов).

Анализ отклонений является частью системы контроля и оценки деятельности подразделений санатория. Менеджеры производственных участков, ответственных за оказание услуг отдыхающим, основному производству, должны сравнивать фактические затраты с планируемыми или нормативными, выявлять отклонения, определять причины и виновников этих отклонений.

Процесс вычисления сумм и определение причин отклонений между фактическими и нормативными затратами являются анализом отклонений. Анализ отклонений можно, например, проводить по следующим затратам:

- стоимость продуктов, израсходованных на питание отдыхающих;
- прямые трудовые затраты;
- стоимость ремонтных материалов;
- расходы на лечение и оздоровление отдыхающих;
- отклонение общехозяйственных расходов.

Отклонение затрат продуктов определяется как разница между фактическими и нормативными затратами в общей сумме, предусмотренной сметой затрат на 1 койко-день. Общее отклонение по стоимости продуктов, материалов исчисляются по формуле

$$O_{\text{б}} = (\Phi_{\text{к}} \cdot \Phi_{\text{ц}}) - (N_{\text{к}} \cdot N_{\text{ц}}),$$

где $O_{\text{б}}$ — общее отклонение;

$\Phi_{\text{к}}$ — фактическое количество;

$\Phi_{\text{ц}}$ — фактическая цена;

$N_{\text{к}}$ — нормативное количество;

$N_{\text{ц}}$ — нормативная цена.

Общее отклонение затрат может быть обусловлено отклонениями в ценах на определенные виды продуктов, отклонениями по использованию продуктов.

Для определения отклонений в ценах на продукты, материалы необходимо по отдельным видам определить разницу между фактической ценой и нормативной и умножить на фактическое количество израсходованного продукта или материала:

$$O_{\text{у}} = (\Phi_{\text{ц}} - N_{\text{ц}}) \cdot \Phi_{\text{к}},$$

где $O_{\text{у}}$ — отклонение в цене.

Например, надо определить отклонения по ряду продуктов. Для приготовления блюд использовано мясо говяжье в количестве 150 кг по нормативной цене 70 руб. Фактически было использовано 160 кг мяса по цене 85 руб. Отклонения по цене мяса составили

$$(85 - 70) \text{ руб./кг} \cdot 160 \text{ кг} = 2400 \text{ руб.}$$

Отклонения по использованию фактического количества продуктов, материалов исчисляются по формуле

$$O_{\text{к}} = (\Phi_{\text{к}} - N_{\text{к}}) \cdot N_{\text{ц}},$$

где $O_{\text{к}}$ — отклонение по количеству.

В данном примере отклонения по количеству составили

$$(160 \text{ кг} - 150 \text{ кг}) \cdot 70 \text{ руб.} = 700 \text{ руб.}$$

Для определения общего отклонения по стоимости мяса подставим в формулу первую данные примера

$$(160 \text{ кг} \cdot 85 \text{ руб./кг} - 150 \text{ кг} \cdot 70 \text{ руб./кг}),$$

в результате чего получается отклонение в сумме 3100 руб.

Отклонения в сумме 3100 руб. увеличивают затраты по статье «Питание», а также расходы на 1 койко-день.

Анализ проводится по всему ассортименту продуктов, видам строительных материалов, израсходованных на ремонт.

Используя алгоритмы определения отклонений, можно рассчитать отклонения трудовых затрат в количественном и суммовом выражениях по каждому структурному подразделению в расчете на 1 человеко-день и 1 койко-день.

Общее отклонение прямых трудовых затрат определяется как разница между фактическими и нормативными затратами труда:

$$O_{\text{т.з}} = (\Phi_{\text{в}} \cdot \Phi_{\text{ст.о}}) - (N_{\text{в}} \cdot N_{\text{ст.о}}),$$

где $O_{\text{т.з}}$ — общее отклонение прямых трудовых затрат;

$\Phi_{\text{в}}$ — фактическое время работы;

$\Phi_{\text{ст.о}}$ — фактическая ставка оплаты труда;

$N_{\text{в}}$ — нормативное время работы;

$N_{\text{ст.о}}$ — нормативная ставка оплаты труда.

Отклонение по оплате труда может быть вызвано изменениями затрат рабочего времени и ставок оплаты труда. Отклонение по ставке оплаты трудозатрат исчисляется по формуле

$$O_{\text{ст.з}} = (\Phi_{\text{с}} - N_{\text{с}}) \cdot \Phi_{\text{в}},$$

где $O_{\text{ст.з}}$ — отклонение по ставке оплаты трудозатрат;

$\Phi_{\text{с}}$ — фактическая средняя ставка;

$N_{\text{с}}$ — нормативная средняя ставка.

Отклонение по производительности труда исчисляется по формуле

$$O_{\text{п.т}} = (\Phi_{\text{в}} - N_{\text{в}}) \cdot N_{\text{с}},$$

где $O_{\text{п.т}}$ — отклонение по производительности труда.

Анализ отклонения трудовых затрат определяется следующим образом. Например, по штатному расписанию лечебного корпуса числится медицинский и вспомогательный персонал в количестве 47 человек, общий фонд оплаты труда — 145 760 руб., нормативное время работы за месяц — 7896 чел./час., оплата труда в среднем за 1 чел./час. — 18,46 руб.

Фактически отработано 7950 чел./час. Общий фонд оплаты труда составил 242 257 руб., в том числе по основным окладам — 146 757 руб., повышение оклада за напряженность работы в сезонный период — 95 500 руб. Фактическая ставка равнялась 30,47 руб. (242 257 : 7950).

Общее отклонение оплаты труда составило (7950 чел./час. · 30,47 руб.) — (7896 чел./час. · 18,46 руб.) = 96 497 руб., в том числе за счет отклонений по ставке оплаты труда:

$$(30,47 \text{ руб.} - 18,46 \text{ руб.}) \cdot 7950 \text{ чел./час.} = 95 480 \text{ руб.};$$

за счет отклонений в производительности труда:

$$(7950 \text{ чел./час.} - 7896 \text{ чел./час.}) \cdot 18,46 \text{ руб.} = 997 \text{ руб.}$$

Чтобы выяснить, за счет чего произошли отклонения, необходимо провести анализ отклонений по каждой категории работающих. Обычно отклонения возникают в том случае, если предусмотренные по штатному расписанию ставки увеличиваются на коэффициенты, установленные положением по оплате труда, за напряженный труд в сезонные периоды (май—сентябрь) при условии полной загрузки санатория. Отрицательные отклонения в производительности возможны, если на время отпусков производились доплаты работникам более высокой квалификации.

При внутреннем контроле необходимо обращать внимание на заготовление продуктов, предназначенных для диетического питания отдыхающих через столовую сеть и реализацию на сторону через кафе и бары, принадлежащие санаторию: на анализ договоров поставки прошлого года и изучение рынка, заключение договоров поставки текущего года, выполнение поставщиками условий договоров.

На стадии контроля договоров поставки прошлых лет по данным бухгалтерского учета проверяют, не было ли срыва поставки. Цель анализа — определить, нужно ли оставить прежних поставщиков или искать новых партнеров.

Согласно ст. 149 НК РФ санаторий не является плательщиком НДС по основной деятельности, а торговые подразделения (бары, кафе) могут быть переведены на уплату единого налога на вмененный доход, поэтому следует проанализировать стоимость приобретенных продуктов с НДС и без него. Если поставщики освобождены от уплаты этого налога, то себестоимость продуктов может быть значительно снижена за счет их приобретения без НДС, который не возмещается из бюджета.

Контроль на стадии выполнения поставщиками условий договора может включать следующие этапы:

- прием продуктов питания и товаров, выборочная проверка качественных характеристик;
- учет поставок, формирование фактической себестоимости поступивших материалов, в том числе неотфактурованных;
- анализ выполнения условий поставок;
- расчеты с поставщиками (соответствие фактического порядка расчетов условиям, предъявляемым договорами);
- своевременность предъявления штрафных санкций сторонами за нарушение условий договоров.

Аналогичные процедуры внутреннего контроля рекомендуется использовать в процессе приобретения любых материалов. Необходимо учитывать и такой фактор изменения оптовых цен, как скидки в зависимости от увеличения партии приобретаемых товаров. Это должно быть отражено в договоре или в приложениях (дополнительных соглашениях) к нему.

При списании продуктов питания на себестоимость санаторной путевки, как показывает практика, встречается множество ошибок, которых можно избежать, усилив внутренний контроль над движением продуктов с момента их получения со склада до приготовления блюд.

Контроль над качеством приготовления блюд осуществляет врач-диетолог. При проверке полноты вложения продуктов вготавливаемые блюда необходимо взвесить по 10—15 порций, подсчитать их общую массу и сверить с допускаемыми отклонениями по Сборнику рецептов блюд и кулинарных изделий. Результаты контрольного взвешивания оформляются актом, в котором указываются наименования блюд, их масса, отклонения.

Санаторно-курортные учреждения оформляют свои услуги путевкой, которая для посредников является товаром. Продажа путевок через посредников снижает доход санатория.

Внутренний контроль над продажей санаторных путевок необходимо осуществлять по следующим направлениям:

- анализ цен на путевки, сложившихся в регионе;
- анализ колебания цен на путевки, проданные непосредственно санаторием и реализованные посредниками;
- контроль над действием системы скидок и вознаграждений физическим и юридическим лицам, занимающимся продажей санаторных путевок в межсезонный период;

- анализ соблюдения сроков заездов с учетом графиков;
- анализ выполнения условий договоров санаторием и распространителями путевок.

Изучая сложившиеся в регионе цены на санаторные услуги, необходимо учитывать уровень комфортности, месторасположение санатория, объем дополнительных услуг, оснащенность современным медицинским оборудованием, количество и виды предлагаемых методов лечения и профилактики заболеваний и др.

Целесообразно рассматривать отпускные цены санатория и продажные цены посредников, выявлять разницу в ценах на основании записей на счетах 62 «Расчеты с покупателями и заказчиками», 98 «Доходы будущих периодов» и путевок, возвращенных отдыхающими.

Нередко санатории нарушают требования к оформлению бланков строгой отчетности, которыми являются путевки: передают их для последующей продажи без указания номинала, предусмотренного в бланке и в отрывном талоне; исправляют указанную стоимость; бланки, изготовленные собственными силами, не содержат необходимых реквизитов, утвержденных приказом Минфина России (1999, № 90-н).

В отрывном талоне к путевке должен быть указан набор оплаченных и предоставленных санаторием услуг, предусмотренных калькуляцией (проживание, диетическое питание, курортное лечение, курортно-досуговое обслуживание). Согласие или несогласие с перечнем и стоимостью предоставленных путевкой услуг подтверждается подписью получателя. Отпуск бланков путевок по договорной цене посредникам (агентам, комитентам) без указания санаторием конкретной стоимости путевки противоречит требованиям к ее заполнению как к бланку строгой отчетности. Указанные нарушения ущемляют права потребителей.

Передача санаторных путевок на реализацию фирмам, агентам и прочим посредникам с заранее установленными размерами скидок имеет ряд преимуществ:

- позволяет избежать личной заинтересованности лиц, ответственных за заключение договоров;
- способствует установлению длительных связей с партнерами;
- исключает конфликтные ситуации по поводу приобретения аналогичных путевок у разных посредников по разным ценам в однотипных номерах;
- система гибких скидок позволяет привлекать партнеров для реализации путевок в межсезонный период, который является для многих санаториев убыточным из-за низкой загруженности.

Неотъемлемой составной частью договора являются графики заездов с указанием даты заезда, количества путевок и продолжительности лечения в днях. На основе графиков заездов осуществляется планирование финансовых потоков и заготовления материально-производственных запасов.

За нарушение сроков заезда следует предъявлять штрафные санкции. В положении о санатории надо предусматривать правила для администрации и отдыхающих при опозданиях, досрочных выездах и недозаездах. Это должно найти отражение и в договоре с лицами, распространяющими путевки.

Начисление процентов (штрафов, пеней) за нарушение сроков заездов, как и за несвоевременное поступление денежных средств, должно производиться в соответствии с условиями заключенных договоров или на основании решения суда. Такие доходы являются внереализационными и должны признаваться доходами по методу начисления для целей как бухгалтерского, так и налогового учета (п.п. 3 п. 4 ст. 271 НК РФ).

В договоре должны быть регламентированы условия и порядок возврата денежных средств за неиспользованные койко-дни. Как правило, возврат денежных средств из кассы возможен только в случае наличной оплаты путевки в кассу санатория конкретным лицом. Если оплата производилась юридическим лицом безналичным путем, то возврат денежных средств осуществляется по согласованию сторон только юридическому лицу — плательщику. Причины и порядок возврата денежных средств за неиспользованные койко-дни являются объектом внутреннего контроля.

Необходимо систематически изучать выполнение условий договоров сторонами. Источниками информации для осуществления контроля являются договоры с организациями, физическими лицами, графики заездов, отчеты о досрочных заездах, журнал регистрации отдыхающих, накладные, выписанные покупателям, отчеты о движении бланков санаторных путевок, бухгалтерские справки расчета отработанных койко-дней за каждый месяц (счет 90 «Продажи»).

Полученные при использовании аналитических процедур внутреннего контроля результаты анализа необходимо обобщить для принятия управленческих решений с целью устранения выявленных нарушений и создания условий для того, чтобы не допускать их в будущем.

13.2. Бухгалтерский учет при организации питания

Особенностью деятельности оздоровительных учреждений является то обстоятельство, что расходы на их содержание подлежат погашению за счет ограниченного числа источников:

- средства, полученные от реализации услуг сторонним потребителям, сотрудникам организации и членам их семей, если не удастся обеспечить заполняемость штатными сотрудниками и членами их семей;
- целевые средства на содержание учреждения — средства Фонда, профсоюзных органов различных уровней — от профкома учреждения до профсоюза отрасли или министерства;
- средства нераспределенной (чистой) прибыли организации, остающиеся после уплаты налога на прибыль (направляются на финансирование расходов в рамках не погашаемых за счет иных источников сумм).

Организация бухгалтерского учета, учет затрат обслуживающих хозяйств предприятия, состоящих на балансе (в том числе и оздоровительных), осуществляется на счете 29 «Обслуживающие производства и хозяйства» согласно требованиям Плана счетов 2001 г. По счету 29 отражаются расходы, связанные непосредственно с организацией питания и отдыха, трудовой и хозяйственной деятельностью предприятия.

Перечень расходов оздоровительных учреждений, отражаемых по счету 29, определяется Положением о составе затрат с учетом «Методических указаний по бухгалтерскому учету затрат, включаемых в издержки обращения и производства, и финансовых результатов на предприятиях торговли и общественного питания», утвержденных Роскомторгом и Минфином РФ (1995, № 1-550/32-2), и «Особенностей состава затрат, включаемых в себестоимость койко-дня в санаторно-курортных учреждениях и учреждениях отдыха», утвержденных Санаторно-курортным объединением Федерации независимых профсоюзов России (1993, № 124-5) и согласованных с Минэкономки РФ и Минфином РФ.

Большая доля расходов оздоровительных учреждений приходится на питание отдыхающих и самих сотрудников оздоровительных предприятий.

При приобретении продуктов питания и их фактическом израсходовании (отпуске для нужд кухни) в бухгалтерском учете предприятия отражаются следующие бухгалтерские проводки:

- дебет счета 10 «Материалы» кредит счетов 60 «Расчеты с поставщиками и подрядчиками», 76 «Расчеты с разными дебиторами и кредиторами» — стоимость приобретенных продуктов питания (без НДС);
- дебет счета 19 «Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям» кредит счетов 60, 76 — НДС со стоимости приобретенных продуктов питания;
- дебет счетов 60, 76 кредит счета 51 «Расчетный счет» (по Плану счетов 2000 г. — 51 «Расчетные счета») — оплата стоимости приобретенных продуктов питания;
- дебет счета 29 кредит счета 10 — стоимость продуктов питания, израсходованных для нужд оздоровительных учреждений организации;
- дебет счетов 88 «Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)», 80 «Прибыли и убытки» (по Плану счетов 2000 г. — 91 «Прочие доходы и расходы», субсчет «Прочие расходы») кредит счета 19 — списан «входной» НДС по продуктам питания, использованным для нужд оздоровительных учреждений организации (НДС не может быть принят к вычету в силу требований ст. 171 гл. 21 ч. 2 НК РФ) (при списании НДС на счет 80 при использовании Плана счетов 1991 г. или на счет 91 при использовании Плана счетов 2000 г. списываемые суммы не уменьшают налогооблагаемую базу по налогу на прибыль).

В соответствии со ст. 143 гл. 21 ч. 2 НК РФ индивидуальные предприниматели с 1 января 2001 г. являются плательщиками НДС в установленном порядке, и приобретение продуктов питания у такого рода продавцов отражается в таком же порядке, что и у юридических лиц.

Оприходование продуктов питания осуществляется по первичным оправдательным документам поставщиков (счетам-фактурам, накладным, актам). При отсутствии оправдательных документов, предприятие составляет первичные документы, например акт о приемке товаров (форма № ТОРГ-1), форма которого утверждена постановлением Госкомстата РФ (1998, № 132) «Об утверждении унифицированных форм первичной учетной документации по учету торговых операций».

В случае приобретения продуктов питания у физических лиц, не зарегистрированных в качестве индивидуальных предпринимателей, НДС со стоимости приобретенных продуктов питания расчетным путем не выделяется.

При приобретении продуктов питания у населения закупка оформляется «закупочным актом» (форма № ОП-5, утвержденная постановлением Госкомстата РФ (1998, № 132)), который составляется в двух экземплярах в момент совершения закупки продуктов у населения представителем организации. Акт подписывается лицом, закупившим продукты, и продавцом, а затем утверждается руководителем организации. Один экземпляр акта передается продавцу, второй — остается у представителя предприятия.

При составлении акта важно обеспечить сбор максимальной информации о физическом лице — продавце продуктов питания в целях исполнения обязанностей, возложенных на организацию ст. 230 гл. 23 ч. 2 НК РФ, по представлению в налоговый орган сведений о суммах начисленных и выплаченных доходов. В составе данной информации аккумулируются данные о фамилии, имени, отчестве продавца; фактическом адресе его проживания и регистрации, реквизитах документов, удостоверяющих личность.

Выплачиваемые в пользу физических лиц, не являющихся индивидуальными предпринимателями, суммы за проданные ими продукты питания подлежат обложению налогом на доходы по ставке 13% (по лицам, не являющимся налоговыми резидентами России — по ставке 30%). Удержание сумм налога в соответствии с п. 2 ст. 226 ч. 2 НК РФ должно производиться налоговыми агентами, т.е. предприятиями, выплачивающими доходы в пользу физических лиц.

При этом удержание налога не производится в одном из случаев.

В соответствии с п. 13 ст. 217 гл. 23 ч. 2 НК РФ не подлежат налогообложению доходы физических лиц, полученные ими от продажи выращенных в личных подсобных хозяйствах, находящихся на территории России, скота, кроликов, нутрий, птицы, диких животных и птиц (как в живом виде, так и продуктов их убоя в сыром или переработанном виде), продукции животноводства, растениеводства, цветоводства и пчеловодства как в натуральном, так и в переработанном виде.

Для освобождения от налогообложения указанные лица обязаны представить документ, выданный соответствующим органом местного самоуправления, правлениями садового, садово-огородного товариществ, подтверждающий, что продаваемая продукция произведена физическим лицом на принадлежащем ему или членам его семьи земельном участке, используемом для ведения личного под-

собного хозяйства, дачного строительства, садоводства и огородничества.

Не подлежат налогообложению доходы на суммы, выплачиваемые в пользу индивидуальных предпринимателей, представивших документы, подтверждающие их регистрацию в качестве налогоплательщиков по налогу на доходы.

При отпуске питания сотрудникам оздоровительных учреждений организации применяется «Акт на отпуск питания сотрудникам организации» (форма № ОП-21) или «Акт на отпуск питания по безналичному расчету» (форма № П-22) (применяется при отпуске питания по абонентам), которые составляются ежедневно в одном экземпляре заведующим производством (шеф-поваром, бригадиром) и утверждаются руководителем предприятия.

Непосредственно питание отдыхающих и сотрудников оздоровительных учреждений организуется в порядке, предусмотренном «Методикой учета сырья, товаров и производства в предприятиях массового питания различных форм собственности», утвержденной Отраслевым центром повышения квалификации работников торговли Комитета РФ по торговле (1994, № 1-1098/32-2).

При этом применяются формы первичной учетной документации по учету операций в общественном питании, утвержденные постановлением Госкомстата РФ (1998, № 132).

Учетные по счету 29 расходы оздоровительных учреждений по организации питания подлежат списанию совместно с другими расходами за счет соответствующих источников финансирования, приведенных выше.

В первую очередь на погашение расходов оздоровительных учреждений направляются средства, вырученные с оказания услуг отдыхающим гражданам (как сотрудникам организации и членам их семей, так и сторонним гражданам). При этом в соответствии с Планом счетов 1991 г. в бухгалтерском учете организации отражаются следующие записи:

- дебет счета 46 «Реализация продукции (работ, услуг)» кредит счета 29 — списание затрат по оказанию услуг отдыхающим;
- дебет счетов 62 «Расчеты с покупателями и заказчиками», 50 «Касса», 51 кредит счета 46 — суммы выручки за оказание услуг отдыхающим гражданам;
- дебет счета 46 кредит счета 68 «Расчеты с бюджетом», субсчет «Расчеты по НДС» — НДС с выручки от оказания услуг отдыхающим (при этом необходимо учитывать, что в соответствии

со ст. 149 гл. 21 НК РФ не подлежат налогообложению НДС реализация путевок (курсовок), форма которых утверждена в установленном порядке как бланк строгой отчетности, в санаторно-курортные и оздоровительные учреждения, учреждения отдыха, расположенные на территории России;

- дебет счета 46 (80) кредит счета 80 (46) — определен финансовый результат от оказания услуг отдыхающим (как правило — убыток).

Списание затрат со счета 29 в порядке, изложенном выше, производится, как правило, на основании формируемых данных о фактической стоимости «койко-дня».

При использовании Плана счетов (2001) в бухгалтерском учете организации отражаются следующие проводки:

- дебет счетов 62 «Расчеты с покупателями и заказчиками», 50 «Касса», 51 кредит счета 90 «Продажи», субсчет «Выручка» — суммы выручки за оказание услуг отдыхающим гражданам;
- дебет счета 90, субсчет «Себестоимость продаж» кредит счета 29 — списание затрат по оказанию услуг отдыхающим;
- дебет счета 90, субсчет «Налог на добавленную стоимость» кредит счета 68 «Расчеты по налогам и сборам», субсчет «Расчеты по НДС» — НДС с выручки от оказания услуг отдыхающим (с учетом ст. 149 гл. 21 НК РФ);
- дебет счета 90, субсчет «Прибыль (убыток) от продаж» кредит счета 99 «Прибыли и убытки» — положительный финансовый результат от оказания услуг отдыхающим;
- дебет счета 99 кредит счета 90, субсчет «Прибыль (убыток) от продаж» — отрицательный финансовый результат от реализации услуг отдыхающим.

Во всех случаях суммы убытков от оказания услуг отдыхающим не уменьшают налогооблагаемую базу по налогу на прибыль организации.

Как правило, средств, вырученных от оказания услуг отдыхающим для покрытия затрат оздоровительных учреждений, недостаточно. Связано это с тем, что путевки штатным сотрудникам организации и членам их семей реализуются с большими скидками, с частичной оплатой работниками и членами их семей фактической стоимости путевок или затрат на оказание в пользу них услуг.

Материальные выгоды, предоставляемые для сотрудников предприятия, как правило, не являются объектом налогообложения по

налогу на доходы и единому социальному налогу (взносу). Это связано с тем, что в соответствии с п. 9 ст. 217 гл. 23 ч. 2 НК РФ не подлежат обложению налогом на доходы физических лиц суммы полной или частичной компенсации стоимости путевок (за исключением туристических), погашаемой работодателями (в данном случае — погашаемой за счет средств работодателя) своим сотрудником и (или) членам их семей, инвалидам, не работающим в данной организации, в находящиеся на территории России санаторно-курортные и оздоровительные учреждения, а также суммы полной или частичной компенсации стоимости путевок для детей, не достигших возраста 16 лет, погашаемые за счет средств работодателей, оставшихся в их распоряжении после уплаты налога на доходы организаций, или за счет средств Фонда.

Что касается единого социального налога (взноса), то в соответствии с п. 4 ст. 236 гл. 24 ч. 2 НК РФ не признаются объектом налогообложения по данному налогу выплаты и иные доходы в пользу физических лиц, погашаемые за счет средств, остающихся в распоряжении организации после уплаты налога на прибыль.

Если средств, вырученных от оказания услуг отдыхающим, для покрытия затрат оздоровительных учреждений недостаточно, на эти нужды могут быть направлены средства государственного социального страхования или профсоюзных органов.

Если согласовать использование средств социального страхования на нужды оздоровительных учреждений организации не удастся, средства Фонда могут быть направлены на оплату расходов по санаторно-курортному лечению и оздоровлению сотрудников и членов их семей, что включает в себя оплату путевок на санаторно-курортное лечение и отдых сотрудников предприятия и членов их семей, на лечебное (диетическое) питание и на оплату проезда в санаторно-курортные учреждения, в учреждения отдыха согласно п. 4.2 Инструкции (1996).

При организации питания сотрудников оздоровительных учреждений в бухгалтерском учете организации отражаются следующие записи. При использовании Плана счетов:

- дебет счета 46 кредит счета 29 — списание затрат по организации питания сотрудников оздоровительных учреждений (по стоимости порций);
- дебет счетов 50, 70 кредит счета 46 — оплата сотрудниками стоимости питания (с НДС и налогом с продаж);
- дебет счета 80 кредит счета 68, субсчет «Расчеты по НДС» — НДС со стоимости питания, отпущенного сотрудникам (не уменьшает налогооблагаемую базу по налогу на прибыль).

В соответствии с п.п. 1 п. 1 ст. 146 ч. 2 НК РФ объектом налогообложения по НДС признается как реализация товаров (работ, услуг), так и передача права собственности на товары, работы и услуги на безвозмездной основе, в связи с чем налогообложению подлежит также стоимость бесплатно предоставленного сотрудникам питания: дебет счета 46 кредит счета 68, субсчет «Расчеты по налогу с продаж» — налог с продаж при отпуске питания за наличный расчет.

В соответствии с Законом РФ (1991, № 2118-1) «Об основах налоговой системы в Российской Федерации» (в редакции изменений и дополнений) налогообложению по налогу с продаж подлежит стоимость реализуемых за наличный расчет товаров (работ, услуг); стоимость же бесплатно предоставленного питания налогом не облагается);

- дебет счетов 29, 46 (согласно порядку, принятому в организации) кредит счета 67 «Расчеты по внебюджетным платежам», субсчет «Расчеты по налогу на пользователей автомобильных дорог» — со стоимости предоставленного сотрудникам питания начислен налог на пользователей автомобильных дорог.

В соответствии с Законом РФ (1991, № 1759-1) «О дорожных фондах в Российской Федерации» и Инструкцией МНС РФ (2000) № 59 «О порядке исчисления и уплаты налогов, поступающих в дорожные фонды» объектом налогообложения по налогу на пользователей автомобильных дорог является выручка от реализации продукции (работ, услуг); стоимость же бесплатно предоставленного питания налогом не облагается;

- дебет счета 46 кредит счета 29 — списание суммы налога на пользователей автомобильных дорог в случае, если первоначально они были отражены по счету 29;
- дебет счета 80 кредит счета 46 — непокрываемые работниками затраты по их питанию (не уменьшают налогооблагаемую базу по налогу на прибыль).

При использовании Плана счетов:

- дебет счета 90, субсчет «Себестоимость продаж» кредит счета 29 — списание затрат по организации питания сотрудников оздоровительных учреждений (по стоимости порций);
- дебет счетов 50, 70 кредит счета 90, субсчет «Выручка» — оплата сотрудниками стоимости питания (с НДС и налогом с продаж);

- дебет счета 90, субсчет «Налог с продаж» (рекомендуется к открытию положениями учетной политики организации) кредит счета 68, субсчет «Расчеты по налогу с продаж» — налог с продаж со стоимости питания за наличный расчет;
- дебет счетов 90, субсчет «Налог на добавленную стоимость» кредит счета 68, субсчет «Расчеты по НДС» — НДС со стоимости питания, отпущенного сотрудникам (не уменьшает налогооблагаемую базу по налогу на прибыль);
- дебет счета 29 кредит счета 68, субсчет «Расчеты по налогу на пользователей автомобильных дорог» — со стоимости питания в пользу сотрудников начислен налог на пользователей автомобильных дорог;
- дебет счета 90, субсчет «Себестоимость продаж» кредит счета 29 — списание суммы начисленного налога на пользователей автомобильных дорог;
- дебет счета 99 кредит счета 90, субсчет «Прибыль (убыток) от продаж» — непокрываемые работниками затраты по их питанию (не уменьшают налогооблагаемую базу по налогу на прибыль).

При исчислении НДС необходимо учитывать, что в соответствии с п.п. 1 п. 1 ст. 146 ч. 2 НК РФ объектом налогообложения по НДС признается как реализация товаров (работ, услуг), так и передача права собственности на товары (работы и услуги) на безвозмездной основе. В связи с этим стоимость питания сотрудников оздоровительных организаций облагается НДС в случае его бесплатного предоставления. Налогооблагаемая база должна формироваться в порядке, предусмотренном ст. 40 ч. 1 НК РФ, т.е. по рыночным ценам.

13.3. Статистика в санаторно-курортных учреждениях

Государственный комитет РФ по статистике еще в 1999 г. утвердил годовые формы федерального государственного статистического наблюдения за работой гостиниц, санаторно-курортных организаций и организаций отдыха. Представление государственной статистической отчетности по годовым формам федерального государственного статистического наблюдения осуществляется:

№ 1-гостиница «Сведения о работе гостиниц» — юридическими лицами, их обособленными подразделениями, осуществляющими

размещение туристов (гостиницами, отелями, кемпингами, общежитиями для приезжих и другими средствами размещения) — органу государственной статистики по месту, установленному территориальным органом Госкомстата России в республике, крае, области, городе федерального значения;

№ 1-отдых «Сведения о санаторно-курортной организации и организации отдыха» — юридическими лицами, их обособленными подразделениями — санаторно-курортными организациями и организациями отдыха — органу государственной статистики по месту, установленному территориальным органом Госкомстата России в республике, крае, области, городе федерального значения.

Федеральное государственное статистическое наблюдение гарантирует конфиденциальность получателем информации.

Нарушение порядка представления статистической информации, а равно представление недостоверной статистической информации влечет ответственность, установленную ст. 13.19 Кодекса РФ об административных правонарушениях (2001, № 195-ФЗ), ст. 3 Закона РФ (1992, № 2761-1) «Об ответственности за нарушение порядка представления государственной статистической отчетности». Сведения о санаторно-курортной организации и организации отдыха включают:

- наименование и юридический адрес организации, на балансе которой находится отчитывающаяся оздоровительная организация (заполняют организации, являющиеся обособленными подразделениями);
- тип и код отчитывающейся организации: санаторий, санаторий для детей с родителями, детский санаторий, санаторий-профилакторий, санаторный оздоровительный лагерь круглогодичного действия, курортная поликлиника, бальнеологическая лечебница, грязелечебница, пансионат отдыха, дом отдыха, база отдыха, дом охотника, дом рыбака, туристская база, другая организация отдыха (тип и код);
- медицинский профиль: для лечения больных с болезнями системы кровообращения, органов пищеварения, дыхания (нетуберкулезного происхождения), нервной системы, костно-мышечной системы и соединительной ткани, болезнями эндокринной системы, расстройства питания и нарушения обмена веществ, кожи и подкожной клетчатки, мочеполовой системы (почек и мочевыводящих путей, гинекологических болезней), туберкулезом и др.;

- расположение: на курорте, на территории национального парка с указанием названия. Организация круглогодичного или сезонного функционирования. Дата и месяц открытия и закрытия (для организации сезонного функционирования). Использование в лечебных целях минеральной воды привозной или из скважины на балансе отчитывающейся организации (05). Использование лечебной грязи привозной или из месторождения на балансе отчитывающейся организации.

Статистическую форму № 1-отдых представляют санаторно-курортные организации и организации отдыха, являющиеся юридическими лицами и не являющиеся юридическими лицами обособленные подразделения предприятий и организаций (санатории-профилактории, базы отдыха), включая санатории системы Минздрава России, круглогодичного функционирования — 1 апреля, сезонного функционирования — на 30-й день после закрытия оздоровительной организации.

Сведения об обслуженных лицах и числе отпущенных процедур в бальнеологических лечебницах, грязелечебницах (детских), курортных поликлиниках показывают эти организации или, во избежание двойного учета, санаторий или другая организация отдыха, выдавшая назначение для прохождения лечения (обследования) на основании имеющейся у нее документации.

Если организация является обособленным подразделением и не имеет самостоятельной бухгалтерии, то данные о финансово-хозяйственной деятельности должны быть предоставлены предприятием, на балансе которого она находится.

Организация, не функционировавшая в течение отчетного года по причине отсутствия финансирования или в связи с капитальным ремонтом, отчет не составляет. Организация, находящаяся на ремонте меньше года, заполняет все разделы отчета за период своего функционирования.

В адресной части формы указывается тип, полное наименование. По строке «Почтовый адрес» указывается наименование территории, юридический адрес с почтовым индексом. Организация, являющаяся обособленным подразделением предприятия, указывает наименование и юридический адрес, на балансе которого она находится.

В общих сведениях по строке 01 организация указывает один из типов и кодов (в настоящее время действует Единая номенкла-

тура государственных и муниципальных учреждений здравоохранения, утвержденная приказом Минздрава РФ, 2003 г. № 229), которому она принадлежит: санаторий — 01, санаторий для детей с родителями — 02, детский санаторий — 03, санаторий-профилакторий — 04, санаторный оздоровительный лагерь круглогодичного действия — 05, курортная поликлиника — 06, бальнеологическая лечебница (в том числе детская) — 07, грязелечебница (в том числе детская) — 08, пансионат с лечением — 09, пансионат отдыха — 10, дом отдыха — 11, база отдыха — 12, дом охотника — 13, дом рыбака — 14, туристская база — 15, другая организация отдыха — 16.

Строки 03 заполняют организации, расположенные на курорте, на территории национального парка. По строке 04 организация указывает, какого она действия — круглогодичного или сезонного. Организация круглогодичного функционирования действует в течение всего года, сезонного — в течение сезона. Круглогодичная организация, закрывшаяся в связи с ремонтом на срок менее года, считается круглогодичной.

Номерной фонд по строкам 07, 08, 09, 11 данные проставляет организация круглогодичного функционирования. Санатории-профилактории строку 11 не заполняют. Санаторно-курортные учреждения, предоставляющие санаторно-курортное лечение амбулаторно (в том числе амбулаторные санатории-профилактории), раздел II не заполняют.

По строке 07 показывается число номеров, если учет ведется по номерам, или комнат, числящихся по инвентарным данным на конец отчетного года. Номер — это изолированное, предназначенное для временного проживания жилое помещение, состоящее из одной, двух и более комнат.

По строке 08 показывают число номеров (комнат) без удобств: число однокомнатных двух- и трехместных номеров (комнат) с расположением туалета и ванных (душевых) комнат на этаже. По строке 09 показывают число номеров класса «люкс»: число многокомнатных номеров высшей категории со всеми удобствами и 1–2-местных номеров со всеми удобствами (оснащение номера телевизором (цветным или черно-белым), телефоном, холодильником, полным санузлом (наличие ванной, душа, туалета).

По строке 10 показывают число номеров (комнат) в месяц максимального развертывания по аналогии с учетом числа мест (коек) в месяц максимального развертывания (см. ниже).

По строке 11 организация проставляет число фактически развернутых мест (коек), которые сохраняются развернутыми в течение всего отчетного года.

По строке 12 организация показывает число фактически развернутых мест (коек) в месяц максимального развертывания, санаторий-профилакторий показывает число стационарных коек на конец отчетного года. Например, в отчитывающейся организации, функционирующей в течение всего года, в январе было фактически развернуто 50 мест (коек), с февраля по апрель — 60, в мае — 75, с июня по октябрь — 100, в ноябре — 75, в декабре — 50 мест (коек). В отчете за год указывается: по строке 11 — 50, по строке 12 — 100 мест (коек).

По строкам 11 и 12 показывают фактически развернутые места (койки), т.е. оборудованные необходимым инвентарем и готовые к приему отдыхающих места (койки) независимо от того, были они заняты отдыхающими или нет. Места (койки), развернутые сверх сметы на верандах или за счет уплотнения комнат для отдыхающих, в отчет не включаются.

Курортная поликлиника, использующая для своих амбулаторных больных жилье в санаторно-курортных организациях или организациях отдыха, заполняет данные по номерному фонду (строки 07—12). Следует обратить внимание на учет арендованного номерного (кочного) фонда. Если курортная поликлиника учитывает в отчете номера и койки, арендованные в санаторно-курортных организациях или организациях отдыха, то, во избежание двойного учета, санаторно-курортные организации (организации отдыха) эти номера и койки в отчете не показывают.

Обслуживание отдыхающих по строкам 13—17 отражается общим числом ночевков по всем обслуженным лицам за год стационарно.

Если продолжительность пребывания в организации измеряется в днях, то число ночей составляет число дней минус единица.

По строкам 18—22 отражается численность размещенных лиц (на одну ночь и более) без путевок и с путевками независимо от числа предъявленных ими путевок.

По строкам 30 и 31 показывают число лиц, получивших амбулаторно-курортное лечение по курсовкам.

Распределение размещенных лиц по целям поездок показывает численностью размещенных лиц в организации в течение отчетного года в зависимости от цели приезда: по графе 3 показывают численность размещенных лиц, прибывших с целью отдыха, осмотра достопримечательностей, посещения спортивных и культурных мероприятий, по графе 4 — с целью участия в работе совещаний, заседаний, конференций, выступления с лекциями или концертами, получения оплачиваемого обучения, профессиональных и других

специальных курсов, по графе 5 — для лечения и профилактики заболеваний, по графе 6 — прочие цели.

Сумма данных граф 3, 4, 5, 6 строки 32 должна быть равна данным строки 19 раздела III; сумма данных граф 3, 4, 5, 6 строки 33 должна быть равна данным строки 20 раздела III; сумма данных граф 3, 4, 5, 6 строки 34 должна быть равна данным строки 21 раздела III; сумма данных граф 3, 4, 5, 6 строки 35 должна быть равна данным строки 22 раздела III.

Распределение размещенных лиц по продолжительности пребывания показывается численностью размещенных лиц в течение отчетного года в зависимости от количества проведенных ночевок.

Сумма данных граф 3, 4, 5, 6, 7 строки 36 должна быть равна данным строки 19 раздела III; сумма данных граф 3, 4, 5, 6, 7 строки 37 должна быть равна данным строки 20 раздела III; сумма данных граф 3, 4, 5, 6, 7 строки 38 должна быть равна данным строки 21 раздела III; сумма данных граф 3, 4, 5, 6, 7 строки 39 должна быть равна данным строки 22 раздела III.

Площадь, занимаемая санаторием, указывается по строке 40, а по строке 41 — общая площадь, сданная в аренду.

По строке 42 указывается жилая площадь всех имеющихся номеров. Общая площадь — это сумма площади всех номеров и площади подсобных помещений (кухонь, ванн, душевых, туалетов, камер хранения, буфетов, кладовых и бытовых комнат, коридоров, вестибюлей, холлов, гардеробов, гостиных, контор администраторов).

По строке 43 показывается общая площадь помещений, арендованных данной организацией.

По строке 44 отражается среднесписочная численность работников (без внешних совместителей и работников несписочного состава) за год. Строки 44—47 заполняют в соответствии с Инструкцией по заполнению организациями сведений о численности работников и использовании рабочего времени в формах федерального государственного статистического наблюдения, утвержденной постановлением Госкомстата России (1998, № 121). Данные о среднесписочной численности работников содержатся в форме № 1-т (годовая), по строке 1, графе 4.

По строкам 45, 46 показывают численность медицинских работников (физических лиц).

Основные показатели финансово-хозяйственной деятельности по строке 48 показываются суммой доходов организации без НДС.

По строке 49 показывают сумму доходов от реализации всех путевок (курсовок), из них по строке 50 — через Фонд социального страхования Российской Федерации или территориальные (отраслевые) фонды социального страхования.

По строке 51 показываются доходы от дополнительных платных услуг, не входящих в стоимость путевки: лечебно-оздоровительного, культурно-развлекательного характера (доходы видеосалонов, кинозалов, дискотек), физкультурно-спортивного характера (прокат спортивного инвентаря, предоставление спортивных площадок, теннисных кортов, бассейна), бытовых услуг (пунктов проката предметов домашнего обихода, бань, автостоянок), предоставляемых отдыхающим отчитывающейся организацией.

По строке 52 показывают доходы от лечебно-оздоровительных услуг: от проделанных процедур, зубного протезирования, получения медицинских справок на посещение бассейна, посещение лечебно-оздоровительных занятий в бассейне).

По строке 53 показывают прочие доходы: от работы подсобных предприятий, числящихся на балансе отчитывающейся организации, от сдачи в аренду нежилых помещений (используемых под бары, магазины, парикмахерские), от реализации выбывшего имущества, от продажи минеральной воды и лечебных грязей.

По строкам 54—59 показывают расходы организации по эксплуатации, которые включаются в полную себестоимость услуг за год в соответствии с Постановлением Правительства РФ (1992, № 522) «Об утверждении Положения о составе затрат по производству и реализации продукции (работ, услуг), включаемых в себестоимость продукции (работ, услуг), и о порядке формирования финансовых результатов, учитываемых при налогообложении прибыли», с изменениями и дополнениями (Постановление Правительства РФ, 1995, № 661).

По строке 59 проставляется сумма оплаты нематериальных услуг (оплата связи, пассажирского транспорта, информационно-вычислительного обслуживания, банков, вневедомственной охраны, рекламных агентств, аудиторских организаций, коммунального хозяйства, организаций управления, выполненных сторонними организациями в части, включаемой в себестоимость услуг, работ в соответствии с установленным законом порядком).

По строке 60 отражается величина среднегодовой балансовой стоимости основных средств, которая определяется как частное от деления на 12 суммы половины стоимости на 1 января отчетного

года, половины стоимости на 1 января следующего за отчетным года и стоимости основных фондов на 1-е число всех остальных месяцев отчетного года.

По строке 61 показывается сумма инвестиций в основной капитал, направленных в строительство и реконструкцию (модернизацию) спальных и лечебно-диагностических корпусов, бассейнов, пищеблоков, котельных, скважин минеральной воды и минералопроводов, систем водоснабжения и канализации, на медицинское, бальнеотехническое и другое технологическое оборудование и др. за счет собственных финансовых средств (прибыль, амортизация на полное восстановление основных средств, средства, выплачиваемые органами страхования в виде возмещения потерь от аварий, стихийных бедствий) и привлеченных средств (кредиты банков, заемные средства других организаций, бюджетные средства всех уровней, средства внебюджетных фондов, прочие средства).

По строке 62 показывают инвестиции из-за рубежа. Если расчеты за выполненные работы (услуги) производились в иностранной валюте, то эти объемы пересчитываются в рубли по курсу, установленному Центральным банком России на момент выполнения работ (услуг). Расходы на покупку машин, оборудования, других основных средств, произведенные в иностранной валюте, пересчитывают в рубли по курсу, установленному на дату принятия грузовой таможенной декларации к таможенному оформлению или моменту перехода границы.

По строкам 63 и 64 отражаются сведения о фактическом годовом потреблении минеральных вод и лечебных грязей, добываемых отчитывающейся организацией и привозных.

13.4. Ревизия как составная часть внутреннего контроля санаторно-курортного предприятия

В Законе РФ (1998, № 14-ФЗ) «Об обществах с ограниченной ответственностью» предусмотрено, что в здравницах образование ревизионной комиссии или избрание ревизора является обязательным. Членом ревизионной комиссии (ревизором) может быть лицо, не являющееся участником ООО.

Уставом предприятия может быть предусмотрено исполнение функций ревизионной комиссии аудитором, не связанным имуще-

ственными интересами с ним, членами совета директоров (наблюдательного совета), с лицом, осуществляющим функции единоличного исполнительного органа, членами коллегиального исполнительного органа и его участниками.

В санатории как акционерном обществе деятельность ревизионной комиссии (ревизора) установлена Законом РФ (1995, № 208-ФЗ) «Об акционерных обществах». Общее собрание акционеров утверждает положение о ревизоре (ревизионной комиссии), в котором определяются статус, состав, функции, полномочия ревизионной комиссии, деятельность и отношения с иными органами управления.

Ревизионная комиссия осуществляет проверки и ревизии финансово-хозяйственной деятельности и текущей документации предприятия не реже одного раза в год. Проверки проводятся по поручению собрания акционеров, совета директоров, акционеров, владеющих в совокупности не менее чем 10% акций, а также по инициативе самой комиссии.

Ревизионная комиссия осуществляет: проверку законности заключенных от имени предприятия договоров, совершаемых сделок, расчетов с контрагентами; анализ соответствия ведения бухгалтерского и статистического учета существующим нормативным положениям; проверку соблюдения в финансово-хозяйственной и производственной деятельности установленных норм, нормативов, правил, ГОСТов, технических условий; анализ финансового положения предприятия, его платежеспособности, ликвидности активов, соотношения собственных и заемных средств; выявление резервов улучшения экономического состояния и выработку рекомендаций для органов управления предприятием; проверку своевременности и правильности платежей поставщикам продукции, работ, услуг, платежей в бюджет, начислений и выплат дивидендов, процентов по облигациям, погашения прочих обязательств; проверку правильности составления балансов предприятия, отчетной документации для налоговой инспекции, статистических органов, органов государственного управления; проверку правомочности решений, принятых советом директоров и правлением, их соответствия уставу предприятия и решениям собрания акционеров; анализ решений собрания акционеров, вносит предложения по их изменению при расхождениях с законодательством и нормативными актами министерств и ведомств.

Ревизионная комиссия в целях надлежащего выполнения своих функций имеет право: получать от органов управления предприя-

ем, его подразделений и служб, должностных лиц документы и материалы, изучение которых соответствует функциям и полномочиям ревизионной комиссии в течение пяти дней после ее письменного запроса; требовать от полномочных лиц созыва заседаний правления, совета директоров, собрания акционеров в случаях, когда выявление нарушений в производственно-хозяйственной, финансовой, правовой деятельности или угроза интересам предприятия требует решения по вопросам, находящимся в компетенции данных органов управления; созывать собрание акционеров в случаях, когда выявляются нарушения в производственно-хозяйственной, финансовой, правовой деятельности или есть угроза интересам предприятия; требовать личного объяснения от работников, включая любых должностных лиц, по вопросам, находящимся в компетенции ревизионной комиссии; привлекать на договорной основе к своей работе специалистов, не занимающих штатных должностей; ставить перед управляющими органами предприятия, его подразделений и служб вопрос об ответственности работников, включая должностных лиц, в случае нарушения ими положений, правил, инструкций.

При проведении проверок члены ревизионной комиссии обязаны изучить все документы и материалы, относящиеся к предмету проверки. За неверные заключения члены ревизионной комиссии несут ответственность, мера которой определяется собранием акционеров.

Если в течение срока действия предоставленных ему полномочий член ревизионной комиссии прекращает выполнение своих функций, он обязан уведомить об этом совет директоров за один месяц до прекращения работы в ревизионной комиссии. В этом случае собрание акционеров на ближайшем заседании осуществляет замену члена ревизионной комиссии.

Ревизионная комиссия обязана:

- своевременно доводить до сведения собрания акционеров, совета директоров, правления результаты ревизий и проверок на заседаниях органов управления предприятием;
- соблюдать коммерческую тайну, не разглашать сведения, являющиеся конфиденциальными, к которым члены ревизионной комиссии имеют доступ при выполнении своих функций;
- требовать от уполномоченных органов созыва внеочередного собрания акционеров в случае возникновения реальной угрозы интересам предприятия.

Ревизионная комиссия представляет в совет директоров не позднее чем за десять дней до годового собрания акционеров отчет по результатам годовой проверки в соответствии с правилами и порядком ведения финансовой отчетности и бухгалтерского учета.

Внеплановые ревизии проводятся ревизионной комиссией по письменному запросу владельцев не менее 10% обыкновенных акций предприятия или большинства членов совета директоров.

Специфика деятельности санаторно-курортного предприятия должна найти отражение в программах проверки и в специальных методах и приемах проверки: инвентаризации, сопоставлении нормативных показателей с фактическими данными, документальной проверки (сплошной и выборочной), встречной проверки документов, встречной проверки документов с другими организациями, экспертной оценки, письменных объяснений исправлений, устных объяснениях, группировке нарушений. Все завершает анализ и выводы.

При ревизии денежных средств и операций с ними необходимо включить в программу следующие этапы, по которым могут быть обнаружены нарушения действующего законодательства.

1. Проверка обоснованности возврата денежных средств отдыхающим наличным и безналичным путем на лицевые или расчетные счета юридических лиц. Возврат должен осуществляться в соответствии с разработанным санаторием положением (правилами) приема отдыхающих. Возврат оформляется на основании заявления и при условии оплаты путевки наличным путем самим отдыхающим в кассу санатория. При оплате путевки органами социального страхования, фирмами и другими организациями правомерность возврата следует проанализировать с учетом условий договора. Перечисление возвращаемых сумм должно производиться непосредственно организациям — покупателям санаторных путевок, которые в свою очередь реализовали их отдыхающим.

2. При приеме денежных средств от отдыхающих и населения в кассу санатория по услугам, не оформляемым бланками путевок, используется контрольно-кассовая машина и ведется книга кассира-операциониста. Ревизионной комиссии следует проверить правильность осуществления расчетов с населением.

3. Книги кассиров-операционистов должны находиться при каждой контрольно-кассовой машине. Выручка точек общественного питания и других подразделений, принимающих наличные средства, сдается в центральную кассу ежедневно. Ревизору следует проанализировать размер наличной выручки подразделений санатория, сроки и полноту ее сдачи в центральную кассу.

4. Целесообразно проверить материалы инвентаризации бланков строгой отчетности, к которым относятся санаторные путевки. Форма санаторной путевки утверждена приказом Минфина России (1999, № 90-н). Следует обращать внимание на необходимость наличия на путевках номинала и шестизначного номера. Вписывание от руки, исправление стоимости и реализация санаторных путевок без указания стоимости не допускаются, так как бланки строгой отчетности в соответствии с Законом РФ (1996, № 129-ФЗ) «О бухгалтерском учете» являются первичными учетными документами и должны содержать предусмотренные реквизиты.

5. При расчетах санатория с иногородними юридическими лицами следует сопоставить цены приобретаемых материальных ценностей (работ, услуг) с действующими на данной территории, данные о которых (среднемесячные цены) можно получить в органах государственной статистики. Если представитель иногородней организации расписывается непосредственно в расходном кассовом ордере, следует проверить, зарегистрирован ли он как командированный в санаторий в журнале учета прибывших в командировку.

6. При наличии выплаченных по отдельным трудовым соглашениям, договорам подряда, платежным ведомостям значительных сумм за консультационные услуги, озеленительные работы, работы по благоустройству территории и садово-парковые услуги следует провести опрос ответственных за прием этих или подобных работ, выйти на место осуществления работ, проверить данные бухгалтерского учета об оприходовании посадочного материала и постановке на учет в качестве основных средств многолетних зеленых насаждений.

7. Необходимо обращать внимание на выдачу средств при закупке скоропортящихся продуктов, овощей, фруктов, зелени. Для анализа достоверности количества закупленных продуктов, сырья можно составить таблицу соответствия приобретенных и израсходованных скоропортящихся продуктов питания и сырья.

При ревизии расчетных операций, осуществляемых санаторием, целесообразно обращать внимание на следующее.

1. Проанализировать размеры вознаграждений (премий, комиссионных, агентских выплат) посредникам (распространителям путевок) по установленной форме.

2. При ревизии авансовых отчетов необходимо проверять обоснованность приобретения товарно-материальных ценностей за наличный расчет; своевременность сдачи авансовых отчетов с приложенными товарными чеками в бухгалтерию санатория, наличие

приказа (распоряжения) о круге лиц, имеющих право совершать хозяйственные расходы за наличный расчет.

Если к авансовым отчетам приложены квитанции к приходным кассовым ордерам иногородних поставщиков, то надо проверить, находилось ли подотчетное лицо в командировке в той местности, соответствуют ли условиям договора порядок и сроки расчетов. Ревизору целесообразно свести информацию об операциях в таблицу.

Санатории нередко заключают договоры аренды с предпринимателями без образования юридического лица и с юридическими лицами в период максимальной загрузки и в течение всего года. Для проверки обоснованности расчета санаторием арендной платы и ее своевременной оплаты целесообразно провести сравнительный анализ расценок за 1 м² площади у каждого арендатора.

Сопоставление расценок по договорам с разными арендаторами позволяет сделать выводы о правомерности взимания указанных сумм. Проверяется отражение в бухгалтерском учете ремонтных работ, сданных в аренду помещений, площадей условиям договоров. Налоговые органы вправе проверить правильность применения цен по сделкам при отклонении более чем на 20% в сторону понижения от уровня цен, применяемых налогоплательщиком по однородным услугам в пределах непродолжительного периода времени.

В себестоимости санаторных путевок выделяются затраты на текущий, средний и капитальный ремонты. Ревизионной группе целесообразно проверять наличие планов на средний и капитальный ремонты, их периодичность, проанализировать количество и суммы, затраченные на ремонт по номерам. При привлечении санаторием подрядных строительных организаций необходимо проверять сметы на предмет заложенных норм рентабельности. Следует проанализировать, имели ли место факты ремонта номеров, в которых, по данным администратора, производилось заселение.

При проверке расходов на лечение, отпуск процедур и медикаментов нужно проверять соответствие фактических норм отпуска медикаментов и медицинских услуг плановым, сопоставить данные по заселению с фактически списанными расходами.

По журналу регистрации больных и отдыхающих необходимо получать информацию о фактическом количестве и сравнить с плановыми возможностями санатория. Дополнительное размещение отдыхающих и больных в пик сезона может производиться в не

предназначенные для этих целей помещения. В таком случае должны быть реализованы внеплановые путевки. По статьям затрат «Питание», «Лечебные процедуры и медикаменты» экономия, как и перерасход, считается отрицательным фактом.

При проверке организации питания, которое в санаториях может быть диетическим, в зависимости от профиля заболеваний необходимо особое внимание обратить на полноту отпуска продуктов питания. Для этого следует произвести выборочное взвешивание приготовленных блюд и сопоставить вес с нормами, заложенными в меню-раскладке. На дату проведения ревизии целесообразно сопоставить данные регистрации отдыхающих и больных с количеством отрывных от путевок талонов на питание, которые должны находиться у диетсестры.

В каждом санатории руководством утверждается размер расходов по статье «Питание» на основе примерного продуктового набора. В некоторых санаториях, например, эта сумма может колебаться от 100 до 300 руб. в день по себестоимости сырья и продуктов. Для анализа количества израсходованных продуктов питания ревизору целесообразно в период максимальной вместимости санатория за определенный период, например за месяц, составить таблицу.

Проверки способствуют усилению внутреннего контроля в санаториях, помогают выявить внутрихозяйственные резервы, наметить пути повышения прибыли как конечного результата финансово-хозяйственной деятельности санатория.

Контрольные вопросы и задания

- 1. Разработайте аналитические процедуры для принятия управленческих решений в санаторно-курортном предприятии.*
- 2. Проведите анализ отклонений как составной части системы контроля и оценки деятельности подразделений курорта.*
- 3. Раскройте сущность бухучета при организации питания в санатории.*
- 4. Для каких целей применяется статистика в санаторно-курортных учреждениях?*
- 5. Раскройте сущность ревизии как составной части внутреннего контроля санаторно-курортного предприятия.*
- 6. Какие функции возлагаются на ревизионную комиссию санаторно-курортного предприятия?*
- 7. Составьте договор аренды с предпринимателями без образования юридического лица и с юридическими лицами в период максимальной загрузки санатория в течение года.*
- 8. Как осуществляется проверка организации питания в санаториях?*

Налоговая политика в сфере санаторно-курортного лечения

.....

14.1. Расходы предприятия, учет, налогообложение на санаторно-курортное лечение сотрудников и членов их семей

Оплата расходов предприятий на летний отдых сотрудников и членов их семей осуществляется с учетом положений Закона РФ (2003, № 166-ФЗ) «О бюджете Фонда социального страхования Российской Федерации». Источниками оплаты расходов предприятий могут быть средства обязательного социального страхования, собственные средства сотрудников, целевые средства сторонних лиц (включая профсоюзные организации) или собственные средства предприятий, остающиеся в их распоряжении после уплаты налога на прибыль.

Отдых детей сотрудников может быть организован через принадлежащие предприятию, органам образования или иным организациям оздоровительные лагеря. Возможности по использованию на санаторно-курортное лечение сотрудников и взрослых членов семей средств социального страхования постоянно ограничиваются.

Предприятия в соответствии с нормами законодательства России из средств обязательного социального страхования (уменьшением причитающихся к уплате по принадлежности сумм единого социального налога в его части, подлежащей уплате) вправе производить следующие расходы на полную или частичную оплату стоимости путевок:

- на санаторно-курортное лечение и оздоровление сотрудников и членов их семей, участников Великой Отечественной войны (1941—1945) в санаторно-курортные учреждения России не менее чем на 14 дней пребывания, но не более чем на 24 дня (по отдельным видам лечения указанный срок пребывания продлевается до 45 дней);

- в детские санаторные оздоровительные лагеря круглогодичного действия не более чем на 24 дня пребывания (максимальный размер оплаты на одного ребенка в сутки в детских санаторных оздоровительных лагерях круглогодичного действия, расположенных в районах и местностях, где применяются районные коэффициенты к заработной плате, определяется с учетом этих коэффициентов);
- в загородные стационарные детские оздоровительные лагеря не более чем на 24 дня пребывания в период летних школьных каникул.

Согласно положениям законодательства России предприятия вправе из средств социального страхования оплачивать путевки сотрудникам:

- для профилактического санаторно-курортного оздоровления тем, кто занят на работах с вредными или опасными производственными факторами за счет выделяемых предприятию Фондом средств в размере до 20% сумм страховых взносов на обязательное социальное страхование от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний;
- для полной или частичной оплаты стоимости путевок работникам в санаторно-курортные учреждения, расположенные на территории России, за счет установленных предприятиями надбавок (скидок) к страховым тарифам на обязательное социальное страхование от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний.

Средства социального страхования используются предприятиями на оплату страхователями полной или частичной стоимости путевок на санаторно-курортное лечение сотрудников в счет суммы скидок или надбавок к страховому тарифу на обязательное социальное страхование от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний.

Согласно нормативным актам России предприятия вправе использовать средства социального страхования на оплату профилактического лечения (включая оплату стоимости путевок на профилактическое санаторно-курортное лечение) сотрудников, занятых с вредными и опасными производственными факторами.

Использование сумм страховых взносов, образуемых в связи с установлением организациями надбавок (скидок) к страховым тарифам, законодательно не предусмотрено, но подтверждено постановлением Фонда, которым внесены изменения и дополнения в Методические указания о порядке назначения, проведения доку-

ментальных выездных проверок страхователей по обязательному социальному страхованию от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний и принятия мер по их результатам.

В связи с продолжающимся ограничением прав предприятий на самостоятельное использование средств социального страхования для санаторно-курортного лечения сотрудников актуальность приобретают иные возможные для этого источники. Если территориальные отделения Фонда откажут в предоставлении приобретенных ими в установленном порядке путевок, работодатель вынужден привлекать средства сотрудников, профсоюзных организаций или прибегнуть к использованию сформированных из средств нераспределенной прибыли фондов специального назначения.

Через Фонд из средств социального страхования и в соответствии с законодательством России путевками могут быть обеспечены те сотрудники, которые направляются на долечивание в санаторно-курортные учреждения, расположенные на территории России, после стационарного лечения.

Перечень заболеваний, долечивание которых осуществляется за счет средств обязательного социального страхования, определен Постановлением Правительства РФ (2001, № 309) «Об утверждении Положения о приобретении, распределении, выдаче путевок на санаторно-курортное лечение и оздоровление работников и членов их семей».

14.2. Оплата санаторных путевок для работников из средств социального страхования

Средства социального страхования направляются предприятиями на оплату путевок в рамках профилактического лечения сотрудников, занятых на работах с вредными и опасными производственными факторами. На эти цели по согласованию с Фондом используются средства в размере до 20% сумм страховых взносов на обязательное социальное страхование от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний, перечисленных предприятием, но за вычетом расходов на выплату обеспечения по данному страхованию по страховым случаям, имевшим место в предприятии.

Из указанных средств могут оплачиваться не только путевки, но и следующие предупредительные меры по сокращению производственного травматизма и профессиональных заболеваний:

- обязательные периодические медицинские осмотры сотрудников, занятых на работах с вредными и опасными производственными факторами;
- оплата расходов на приобретение сотрудникам, занятым на работах с вредными и опасными условиями труда, а также на работах, выполняемых в особых температурных условиях, сертифицированных средств индивидуальной защиты по установленным нормам;
- проведение аттестации рабочих мест по условиям труда, сертификация работ по охране труда в предприятиях.

При определении перечня сотрудников, занятых на работах с вредными и опасными произведенными факторами, предприятиям следует руководствоваться положениями законодательства с учетом, что наличие соответствующих факторов должно быть подтверждено материалами аттестации рабочих мест по условиям труда.

К заявлению о выделении средств прилагаются план предупредительных мер предприятия по сокращению производственного травматизма и профессиональных заболеваний и документы, обосновывающие необходимость финансирования таких мер и план финансирования. Заявления подаются в территориальные отделения Фонда.

Приобретаемые или же получаемые от отделений Фонда путевки для сотрудников являются денежными документами и подлежат хранению и учету в бухгалтерии. Приходные и расходные документы по путевкам, договорам на их приобретение, накладные, счета, другие документы, подтверждающие приобретение и использование путевок, книги (журналы) учета хранятся в установленном порядке.

Если путевки оплачиваются организациями из средств социального страхования, то в бухгалтерском учете отражаются соответствующие записи.

Если организация получает путевки из территориального отделения Фонда, то их стоимость отражается на забалансовом счете 006 «Бланки строгой отчетности». Распределение путевок между работниками производится в общеустановленном порядке через комиссию (уполномоченного) по социальному страхованию.

Сведения об использовании средств на приобретение путевок, а также об использовании путевок, полученных от региональных отделений ФСС РФ, должны быть отражены в ежеквартально представляемом организациями отчете по форме № 4-ФСС «Расчетная ведомость по средствам Фонда социального страхования Российской Федерации», утвержденной постановлением Фонда (2003, № 130).

Оплата путевок за счет целевых средств сторонних лиц. В соответствии с положениями Закона РФ (1996, № 10-ФЗ) «О профессиональных союзах, их правах и гарантиях деятельности» профсоюзные организации осуществляют организацию и проведение оздоровительных мероприятий среди членов профсоюза и их семей.

Соответствующие средства для проведения мероприятий профсоюзы могут формировать за счет отчислений предприятий на культурно-массовую и физкультурно-оздоровительную работу, предусмотренных ст. 377 ТК РФ, а также за счет членских взносов.

Если по решению профсоюзного органа средства для приобретения путевок для сотрудников предприятия и членов их семей будут выделены организации, в учете они должны быть оформлены соответствующими записями.

В аналогичном порядке отражаются средства иных организаций и лиц, полученных организацией для осуществления оздоровительных мероприятий среди сотрудников и членов их семей.

Оплата путевок за счет средств чистой (нераспределенной) прибыли организации. Если выделенных Фондом путевок или нормативов, определенных для использования средств социального страхования на оплату путевок, недостаточно, предприятия вправе согласно своим уставным документам принять решение о приобретении путевок для организации летнего отдыха своих сотрудников и членов их семей за счет средств чистой прибыли. Данный источник является единственно возможным, так как в соответствии с п. 29 ст. 270 гл. 25 НК РФ такие расходы не могут уменьшать налоговую базу по налогу на прибыль.

Работники самостоятельно могут приобретать путевки на санаторно-курортное лечение и оздоровление, а работодатели затем компенсируют им понесенные расходы.

В соответствии с п. 9 ст. 217 НК РФ налогом на доходы не облагаются суммы полной или частичной компенсации стоимости путевок (за исключением туристских), выплачиваемой работодателями работникам и (или) членам их семей, инвалидам, не работающим в предприятии, а также суммы полной или частичной компенсации стоимости путевок для детей, не достигших возраста 16 лет, выплачиваются за счет средств работодателей, оставшихся в их распоряжении после уплаты налога на доходы предприятий и средств Фонда.

В соответствии с п. 3 ст. 236 НК РФ не подлежат налогообложению единым социальным налогом выплаты в пользу физических лиц за счет средств, остающихся в распоряжении организации после уплаты налога на прибыль. Выплаты за счет Фонда сами по себе не являются объектом налогообложения по единому социальному налогу.

Стоимость путевок на санаторно-курортное лечение и оздоровление членов семей работников не могут быть отнесены к расходам, уменьшающим налоговую базу по налогу на прибыль, значит, и налог на доходы физических лиц и единый социальный налог не начисляются.

Стоимость предоставляемых путевок не облагается единым социальным налогом, страховые взносы на обязательное пенсионное страхование не начисляют в соответствии Законом РФ «Об обязательном пенсионном страховании в Российской Федерации» (2001, № 167-ФЗ). Не облагается стоимость оплачиваемой из средств работодателя путевки и страховыми взносами на обязательное страхование от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний (п. 16 Перечня выплат, на которые не начисляются страховые взносы в Фонд, утвержденного Постановлением Правительства РФ (1999, № 765)).

Если предприятие компенсирует (полностью или частично) сотруднику стоимость самостоятельно приобретенной им путевки, сумма компенсации освобождается от налога на доходы физических лиц, единого социального налога и страховых взносов на обязательное пенсионное страхование по той причине, что финансируются суммы такой компенсации из средств чистой прибыли, и не освобождаются от обложения страховыми взносами на обязательное страхование от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний.

14.3. Применение льготы по налогу на имущество санаторно-курортных предприятий

Согласно Закону РФ (1991, № 2030-1) «О налоге на имущество предприятий» стоимость имущества предприятия, исчисленная для целей налогообложения, уменьшается на балансовую стоимость, в частности, объектов жилищно-коммунальной и социально-культурной сферы, полностью или частично находящихся на балансе налогоплательщика.

Льготой могут пользоваться и предприятия, осуществляющие деятельность в сфере здравоохранения, в санаторно-курортной сфере.

Из налоговой базы у этих категорий налогоплательщиков должны исключаться только объекты, непосредственно используемые по целевому назначению, что отражено в Методических рекомендациях для использования в практической работе при осуществлении контроля над правомерностью использования налогоплательщиками

льгот по налогу на имущество предприятий (Письмо МНС РФ, 2001, № ВТ-6-04/197).

Самое сложное — это определение объектов, которые используются предприятиями нецелевым образом. Необходимо сформулировать критерии, позволяющие разграничить целевое и нецелевое использования объектов, находящихся на балансе санатория. Критерием должно быть содержание услуг: все, что используется для их оказания, используется целевым образом, так как служит той цели, для реализации которой и был создан санаторий.

В соответствии с Общероссийским классификатором видов экономической деятельности, продукции и услуг (ОКПД) под санаторно-курортными услугами понимаются «проживание, лечение и обслуживание (как входящие, так и не входящие в стоимость путевки)». Содержание «санаторно-оздоровительных услуг» определяется и в Общероссийском классификаторе услуг населению, утвержденном постановлением Госстандарта РФ (1993, № 163).

Санаторно-курортному предприятию для оказания услуг необходимо иметь следующее:

- компьютерную систему, обеспечивающую функционирование медицинского оборудования, поддержания необходимого режима и последовательности лечебных процедур; компьютер, обеспечивающий автоматизированный учет больных, ведение историй болезней;
- транспорт, доставляющий продукты для приготовления пищи больным и для экскурсионного обслуживания;
- столы, посуду и приборы для питания больных, которым по медицинским показаниям назначается так называемый общий стол;
- помещения для работы главврача и его заместителя по медицинской части, кассира, принимающего плату за не входящие в стоимость путевки дополнительные медицинские услуги, организатора культурно-массовых мероприятий, сотрудника для показа кинофильмов и концертов, работы ремонтных служб, поддерживающих в исправном состоянии медицинские приборы, мебель, лифты и другое оборудование.

Согласно Методическим рекомендациям административные здания, автотранспорт, компьютеры, столовые (за исключением имущества столовых для лечебного питания) и другие объекты, не предназначенные для непосредственного обслуживания больных, подлежат обложению налогом на имущество. Однако применение льготы по налогу на имущество означает, что данное имущество

используется санаторием заведомо нецелевым образом. Налоговые органы решают, какое имущество необходимо санаторию для непосредственного обслуживания больных.

Наиболее показателен вопрос с лечебным питанием, так как не может быть болезней, при которых показан общий (недиетический) стол. Можно предположить, что первоначально в путевке в строке «Оплаченные и оказанные услуги» было указано: проживание, диетическое питание, курортное лечение, курортно-досуговое обслуживание, что соответствует приказу Минфина РФ (1999, № 90-н) «Об утверждении бланков строгой отчетности».

Однако в ОКПД питание в составе услуг отдельно не выделено, следовательно, оно может входить как в «лечение», так и в «обслуживание», в том числе не включаемое в стоимость путевки. Законодательство о налоге на имущество не увязывает предоставления рассматриваемой льготы с использованием имущества для оказания услуг, оформленных бланком путевки установленной формы.

Налоговые органы берут на себя не свойственные для них функции. Согласно Закону РФ (1995, № 26-ФЗ) «О природных лечебных ресурсах, лечебно-оздоровительных местностях и курортах» здравницы используют здания, строения и иное имущество исключительно в целях лечения, профилактики заболеваний и отдыха населения, если иное не следует из закона. Утверждение о том, что административные здания санаториев, недиеетические столовые, транспорт, компьютеры должны облагаться налогом на имущество как не относящиеся к социально-культурной сфере, как не используемые по целевому назначению, равносильно обвинению в нарушении закона администрацией санатория.

В оправдание применения рассматриваемой льготы налоговые органы выдвигают участие имущества в непосредственном обслуживании больных. Под участвующим в обслуживании имуществом они понимают имущество, непосредственно контактирующее с больными. Исходя из такого понимания, налоговые органы требуют облагать налогом на имущество здания котельных, трансформаторных подстанций, водонапорных башен и строений, обслуживающих только санаторий.

Иногда административные органы включают в состав необлагаемого имущества санаториев юридических лиц, в частности котельные, прачечные, овощехранилища, склады, гаражи для спецмашин, объекты коммунального и бытового водоснабжения, объекты коммунального хозяйства, газо-, тепло- и электроснабжения для нужд этих структур, материалы, малоценный и быстроизнашиваю-

щийся инвентарь, другое оборудование, находящееся на балансе указанных объектов и предназначенное для ремонта и технического обслуживания объектов здравоохранения и жилищно-коммунального хозяйства санаторно-курортных учреждений, что отражено в письме Минфина РФ (1996, № 04-05-06/7).

В Законе РФ (№ 2030-1) и в Инструкции Госналогслужбы РФ (1995, № 33) «О порядке исчисления и уплаты в бюджет налога на имущество предприятий» такой критерий льготы, как участие в непосредственном обслуживании больных, не установлен.

В Общесоюзном классификаторе отраслей народного хозяйства отражено, что в основу выделения в нем «объекта» сферы (отрасли) народного хозяйства положен субъектно-организационный, а не имущественный принцип: первичным объектом любой отрасли является предприятие или его структурное подразделение, имеющие самостоятельный баланс, а не тот или иной вид имущества.

В соответствии с этим санаторно-курортное предприятие как льготлируемый объект социально-культурной сферы представляет собой единый функционально-имущественный комплекс, предназначенный для оказания совокупности услуг по проживанию, лечению и обслуживанию, как входящих, так и не входящих в стоимость путевки.

Аналогичным образом (как единый имущественно-функциональный комплекс) понимается термин «объект социально-культурной сферы» и в законодательстве о других налогах, так как тот или иной порядок налогообложения, включая соответствующие льготы, распространяется на предприятия социально-культурной сферы как таковые, а не только на какую-то определенную часть их имущества, что отражено в Законе РФ (1991, № 2116-1) «О налоге на прибыль предприятий и организаций».

Если санаторий не ведет никакой другой деятельности, кроме оказания услуг, то от налога на имущество должен освобождаться весь именуемый санаторием имущественный комплекс, обеспечивающий предоставление услуг по проживанию, лечению и обслуживанию. Эту позицию надо быть готовыми отстаивать в суде.

Санаторно-курортное предприятие, которое занимается только своей основной деятельностью, встречается редко. Тогда у него на балансе появляется имущество, не имеющее отношения к оказанию санаторно-курортных услуг, потому обложение налогом на имущество осуществляется в общем порядке. Это торговые точки (магазины, буфеты, киоски), точки дополнительного общественного питания (летние кафе), находящиеся в них продукты и товары народного потребления.

Для осуществления видов деятельности, не относящихся к оказанию санаторно-курортных услуг, используется и льготированное имущество. Если указанные объекты торговли располагаются в зданиях, то налогом на имущество должна облагаться часть стоимости здания, пропорциональная доле занимаемой этими объектами площади от общей площади.

Облагаться налогом на имущество должна и часть стоимости имущества «двойного назначения», используемого для оказания услуг: административные помещения с находящимся в них имуществом, в которых работает административный и технический персонал, осуществляющий свои функции по отношению к основному и другим видам деятельности санатория; транспорт, который доставляет продукты и для столовой, в которой питаются больные, и для торговых точек.

В этих случаях стоимость имущества «двойного назначения», являющуюся объектом обложения налогом на имущество, рекомендуется определять в зависимости от характера имущества:

- стоимость здания, состоящего из помещений различного назначения, может быть разделена на льготированную и нелюгованную части пропорционально занимаемой этими помещениями площади;
- движимое имущество, его стоимость может быть разделена на льготированную и нелюгованную части пропорционально времени использования данного имущества для соответствующих видов деятельности или полученной от них сумме выручки.

Облагается налогом на имущество и стоимость «профильного» имущества санаторно-курортного предприятия, используемого для оказания лечебно-оздоровительных услуг (лечебно-спальных корпусов, столовых), в случае задействования его в целях оказания иных услуг, например проведения совещаний и семинаров.

14.4. Плата налога за пользование землей

В соответствии с Законом РФ (1991, № 1738-1) «О плате за землю» (с изменениями и дополнениями) налог на земли городов устанавливается на основе средних ставок, которые дифференцируются по местоположению и зонам различной градостроительной ценности территорий органами местного самоуправления городов. Границы зон определяются в соответствии с экономической оценкой территории и генеральными планами городов.

При определении базового норматива средней ставки принимаются во внимание коэффициенты увеличения средней ставки зе-

мельного налога в курортных районах и зонах отдыха, коэффициенты с учетом статуса города, развития социально-культурного потенциала для всех городов с населением свыше 100 тыс. человек, а также для городов и поселков, расположенных в пригородных зонах крупных городов с численностью населения свыше 500 тыс. человек. Если к населенному пункту применены соответствующие коэффициенты, средняя ставка налога умножается последовательно на каждый из них.

Основание для установления налога — документ, удостоверяющий право собственности, владения или пользования земельным участком. До выдачи документа для привлечения налогоплательщиков к уплате земельного налога используются ранее выданные органами власти документы, удостоверяющие это право (решения соответствующих органов, имеющиеся у налогоплательщиков чертежи и планы, списки комитетов по земельным ресурсам и землеустройству, налоговые декларации налогоплательщиков).

Землепользователи, обладающие правоустанавливающими документами на землю и не имеющие права на льготы, уплачивают земельный налог в общеустановленном порядке.

Согласно Закону РФ «О плате за землю» земельные платежи включают:

- земельный налог, взимаемый с собственников, пользователей земельных участков;
- арендную плату как форму платы за пользование землей, которую выплачивают лица, арендующие земельные участки, находящиеся в государственной или муниципальной собственности;
- нормативную цену, по которой осуществляется выкуп земельных участков при совершении операций, в которых одной из сторон являются органы исполнительной власти того или иного уровня.

Законодательством РФ определяется, что размер, условия и сроки внесения арендной платы за землю устанавливаются договором. При аренде земель, находящихся в государственной или муниципальной собственности, органы исполнительной власти устанавливают базовые размеры арендной платы в денежной и в натуральной формах по видам использования земель и категориям арендаторов.

Форма внесения арендной платы — товарами, услугами или комбинированная — определяется дополнительным соглашением сторон. Если соглашения нет, арендатор выплачивает арендодателю арендную плату в денежной форме ежемесячно или ежеквартально. Когда объектом аренды являются не только земельные участки, но

и строения, сооружения и иные объекты недвижимости, арендная плата за земли может взиматься как отдельно, так и в составе общей арендной платы за все арендуемое имущество.

Освобождение отдельных категорий арендаторов земли от арендной платы за землю находится в компетенции соответствующих органов исполнительной власти, заключающих на подведомственной им территории договоры об аренде земель и устанавливающих базовые размеры арендной платы.

Подтверждением того, что к компетенции органов исполнительной власти относится право предоставления земельных участков в аренду, служит Закон РФ (1995, № 154-ФЗ) «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации», в соответствии с которым органы местного самоуправления устанавливают условия использования земель, находящихся в границах муниципальных образований.

Законом РФ (1991, № 1550-1) «О местном самоуправлении в Российской Федерации» определяется, что городская администрация предоставляет в установленном порядке на основании генерального плана города и проектов планировки и застройки в пожизненное наследуемое владение, бессрочное (постоянное) и временное пользование, передает в собственность и сдает в аренду, изымает земельные участки в пределах городской черты, а также из других земель, переданных в ведение города, регистрирует права собственности на землю, права землевладения, землепользования, договоры на временное пользование земельными участками и договоры их аренды.

При выделении земельных участков в аренду администрация муниципального образования может заключить с арендатором договор аренды с взиманием арендной платы за период использования земли. Следовательно, органы исполнительной власти могут сдавать в аренду любой организации земельные участки посредством заключения договора аренды независимо от того, имеет ли организация правоустанавливающие документы на землю. Когда заключен договор аренды земельных участков, арендная плата за них с юридических лиц взимается со дня, следующего за днем регистрации договора, если иное не предусмотрено этим договором.

Базовые ставки арендной платы по категориям арендаторов и видам целевого использования земель устанавливаются городской администрацией, могут пересматриваться ежегодно в сторону их увеличения или уменьшения и определяются в зависимости от вида деятельности хозяйствующих субъектов, их социально-экономиче-

ских характеристик, политики администрации города, направленной на создание благоприятных условий для осуществления городских программ, поддержку социально значимых отраслей.

Органы местного самоуправления исходя из целевого назначения и разрешенного использования земельных участков, политики местного самоуправления относительно вывода и перепрофилирования предприятий, стимулирования реализации городских программ могут устанавливать поправочные коэффициенты к ставкам арендной платы.

Порядок установления арендной платы, в том числе увеличение ее размеров, находится в компетенции местных органов самоуправления, чего нельзя сказать о ставках земельного налога, которые устанавливаются на основе Закона РФ «О плате за землю».

Право дифференцировать средние ставки земельного налога по местоположению и зонам различной градостроительной ценности территории предоставлено органам местного самоуправления. Полностью увязывать размер арендной платы со ставками земельного налога не следует. Споры по поводу арендной платы за землю рассматриваются в судебных инстанциях в соответствии с их компетенцией.

Законодательством России установлены ставки арендной платы для всех категорий земель с коэффициентом 1,2. Ставки арендной платы за землю по территориально-экономическим зонам пропорциональны соответствующим ставкам земельного налога, установленным для этих зон. В связи с тем что установлена индексация арендной платы, законодательные органы городов принимают решения об увеличении ставок арендной платы за землю.

14.5. Налоговые льготы санаторно-курортным предприятиям

Санаторий имеет на своем балансе на закрытой территории: спальные корпуса, столовую, пляжный корпус, лодочную станцию, водолечебный корпус, гараж, транспортные средства, кинотеатр, спортивные сооружения и прочие подсобные помещения. Имеет ли право санаторий применять льготу по налогу на имущество, если предоставляет помещения в аренду?

Спальные корпуса и водолечебный корпус имеют единое сообщество, другие объекты расположены на территории отдельно. Основным видом деятельности в соответствии с уставом и действующей лицензией является предоставление санаторно-оздорови-

тельных и медицинских услуг, которые оказываются только отдыхающим по путевкам, и дополнительных медицинских услуг по курсовкам установленного образца. Дополнительным доходом для предприятия является предоставление в аренду части помещений:

- спального корпуса коммерческому предприятию — медицинскому центру;
- водолечебного корпуса — государственному учреждению пенсионного фонда области;
- лодочная станция предоставлена в аренду предпринимателю для оказания оздоровительно-спортивных услуг, т.е. по целевому назначению деятельности предприятия.

В соответствии с п. 7 ст. 381 НК РФ от налогообложения налогом на имущество освобождается санаторий, так как он оказывает медицинские услуги на основании лицензии и вправе применять льготу в отношении объектов основных средств, учитываемых на балансе и используемых для нужд здравоохранения.

В соответствии с гл. 30 «Налог на имущество организаций» НК РФ объект налогообложения и налоговая база по налогу на имущество курорта определяются в соответствии с установленным порядком ведения бухгалтерского учета. Если его объекты сдаются в аренду, не используются по целевому назначению, то льгота по ним не предоставляется и объекты подлежат налогообложению налогом на имущество в установленном порядке независимо от целей их использования арендатором.

В соответствии со ст. 381 НК РФ под объектом курорта, которому предоставляется льгота по налогообложению, понимается имущественный комплекс, функционально и организационно обособленный для ведения им видов деятельности.

Курорт имеет право применять льготу по налогу на имущество, предусмотренную п. 7 ст. 381 НК РФ, в отношении имущества, используемого по целевому назначению.

Лечебный пляж курортной поликлиники функционирует на основании акта обследования и разрешения районного центра государственного санитарно-эпидемиологического надзора. В смету расходов по пляжу включается стоимость проведения подводно-технических работ по очистке дна, рекламы, отчислений на береговые укрепительные работы, содержания лодок, спортивных площадок, душевых кабин, услуг медпункта и др. На пляже проводятся лечебные морские, воздушные и прочие лечебные процедуры под наблюдением врачей.

Согласно Закону РФ (1991, № 1992-1) «О налоге на добавленную стоимость» (с изменениями и дополнениями) реализация товаров, работ, услуг облагается налогом. Учитывая, что лечебный пляж курортной поликлиники функционирует на основании акта обследования и разрешения районного центра государственного санитарно-эпидемиологического надзора, и принимая во внимание, что согласно смете расходов по лечебному пляжу стоимость входных билетов формируется из проведения различных работ, пляжные услуги подлежат обложению НДС, предусмотренном по платным услугам, оказываемым населению. Освобождение от НДС медицинских услуг населению, предусмотренных Законом РФ, распространяется только на оказание непосредственно лечебных (медицинских) услуг.

Государственный курорт имеет свою столовую. При реализации продукции собственного производства столовой сторонним покупателям льгота по НДС не применяется. Данная реализация должна производиться по ценам на основе калькуляции по полной себестоимости с учетом НДС.

Услуги, оказываемые на территории России и связанные с приобретением (покупкой) российскими гражданами права членства в зарубежных курортных клубах и недель таймшера, дающих право на проживание в апартаментах этих клубов, оформленное соответствующими сертификатами, подлежат обложению НДС.

Согласно Закону РФ (1996, № 25-ФЗ, с учетом дополнений) местом реализации услуг по предоставлению апартаментов зарубежных курортных клубов для проживания на определенное количество дней является место осуществления экономической деятельности предприятия, оказывающего услуги по проживанию.

Посреднические предприятия являются плательщиками НДС с сумм вознаграждений, полученных за оказание услуг по продаже указанных сертификатов на территории России.

На услуги заключаются договоры с физическими лицами. По оформлению визового обслуживания оказываются услуги. Клиентам предоставлено право производить оплату по договорам за наличный и безналичный расчет.

При оплате услуг по оформлению визового обслуживания физическими лицами как со своего расчетного счета, так и по их поручению со счетов юридических лиц должен взиматься налог с продаж.

Страховые выплаты в виде оплаты стоимости приобретения путевок для санаторно-курортного лечения, предусмотренного Прави-

лами добровольного медицинского страхования, подлежат налогообложению в общеустановленном порядке. Оплата медицинских расходов, в том числе на санаторно-курортное лечение, явившееся следствием назначения врача в результате проведенного курса лечения или обследования застрахованного лица, может быть определена как страховая выплата.

Взносы, уплаченные работодателем за своих сотрудников по договорам добровольного медицинского страхования, во всех случаях подлежат налогообложению в составе совокупного годового дохода работника, если они вносятся за него за счет средств работодателя, за исключением случаев, когда страхование сотрудников производится работодателем в обязательном порядке в соответствии с законодательством и по договорам добровольного медицинского страхования при отсутствии выплат застрахованным физическим лицам.

Контрольные вопросы и задания

- 1. Как осуществляется налогообложение на санаторно-курортное лечение сотрудников и членов их семей?*
- 2. Дайте характеристику каналам, по которым осуществляется оплата санаторных путевок для работников предприятий.*
- 3. Назовите источники применения льгот по налогу на имущество санаторно-курортных предприятий и дайте им характеристику.*
- 4. В соответствии с какими законодательными актами производится плата налога за пользование землей?*
- 5. В каких случаях производится разграничение налоговых полномочий по использованию природных ресурсов?*
- 6. В соответствии с какими законодательными актами применяются налоговые льготы санаторно-курортным предприятиям?*
- 7. Составьте план страховых выплат на приобретение путевок для своих сотрудников на санаторно-курортное лечение.*

Глава 15

.....

Сотрудничество и партнерство санаторно-курортных предприятий

.....

15.1. Условия и факторы, воздействующие на санаторно-курортный рынок

В своей экономической деятельности здравницы руководствуются государственными и межгосударственными нормативно-правовыми актами (конституция, законы и указы, постановления, кодексы и хартии, правила и положения, рекомендации и декларации, соглашения и заявления, программы, инструкции и требования, конференции и совещания, контракты и протоколы, уставы). Для эффективной деятельности здравницам необходимо (рис. 15.1):

- сотрудничать с учебными и научно-исследовательскими заведениями по подготовке персонала;
- взаимодействовать с правоохранительными органами, таможенными и паспортно-визовыми структурами, фондами (пенсионным, медицинского страхования), санитарно-эпидемиологическим надзором, налоговой и пожарной инспекциями;
- осуществлять партнерство с операторами, турагентствами, гостиничными комплексами, транспортными компаниями, с представителями по сбыту лечебно-оздоровительных услуг;
- иметь поддержку от спонсоров, меценатов, средств массовой информации, информационных структур.

Маркетологи выявляют: из каких субъектов и объектов состоит рынок; правила существования на рынке; ограничения, которые накладывает рынок по заключению сделок, совершению актов купли-продажи путевок; емкость рынка с учетом объема спроса и предложения; степень конкуренции и ее влияние на функционирование рынка.

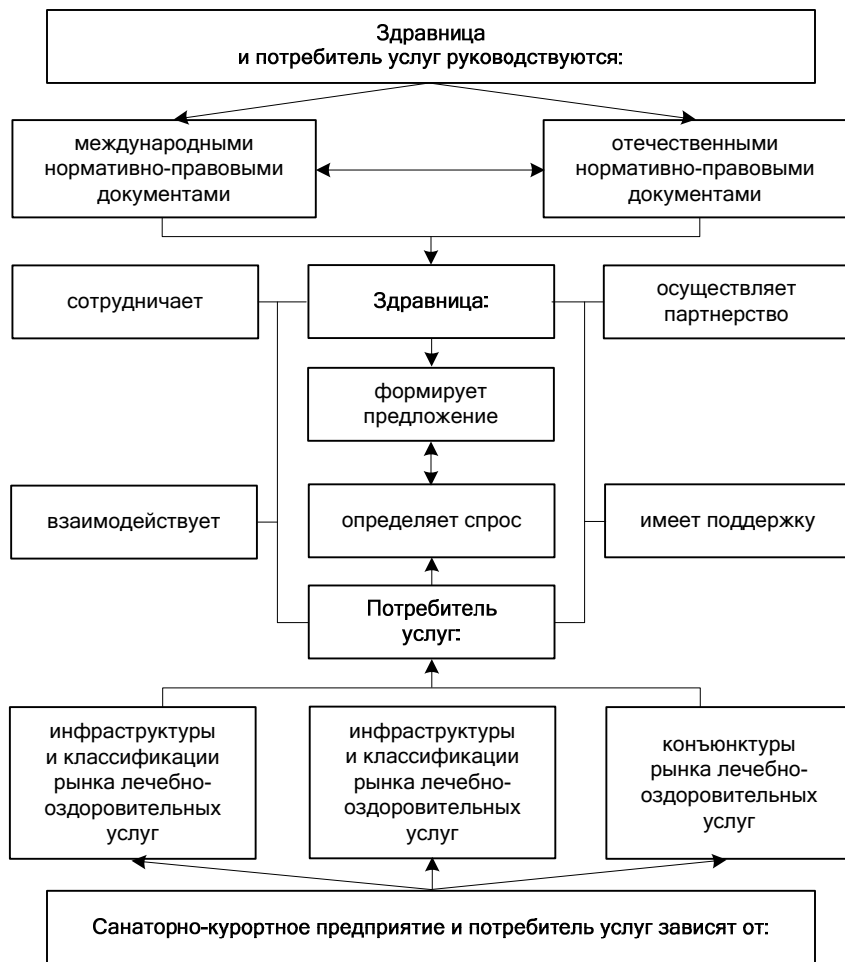


Рис. 15.1. Взаимодействие здравницы и потребителя лечебно-оздоровительных услуг в правовой и экономической среде

По отраслевому признаку здравницы сотрудничают и осуществляют партнерство с предприятиями-производителями:

- техники (автобусов, катеров, теплоходов, велосипедов, мотолодок, самолетов);
- санаторно-курортного оборудования (медицинских препаратов и комплексов, компьютерной диагностической и измерительной техники);

- снаряжения (горно-лыжного, альпинистского, подводного плавательного).

Продажа лечебно-оздоровительных товаров и услуг формирует структуру рынка, которая динамична и зависит от появления функционально нового и исчезновения старого продукта.

На рынке появляется доля данного товара или услуги, которая может быть относительно высокой, значительной, средней или низкой. Она зависит от спроса и предложения, их соотношения. Рыночная цена лечебно-оздоровительных услуг как показатель и барометр доли и значения их при продаже обусловлена изменением спроса и предложения.

Здравница предоставляет потребителю конкретный объем услуг, который может приобрести отдельный покупатель, коллектив или общественная группа.

В условиях рынка предприниматели стремятся уменьшить количество предлагаемых товаров и услуг, вынужденно снижая цены, ориентируются на платежеспособность потребителя. Это обеспечивает гарантийный сбыт услуг, возмещение некоторых издержек и как следствие продолжение производства. На рынке услуг имеют место факторы, определяющие количественную сторону лечебно-оздоровительных программ и услуг.

В здравницах услуги определяются количеством продажи путевок, на которые предъявлен спрос в рамках определенного промежутка времени (в течение месяца — на одни, в течение сезона или года — на другие).

Количество и качество лечебно-оздоровительных услуг определяются такими факторами, как функционирующие здравницы; цены на услуги; особенность вкусов потребителя на получение услуг; инфляция и доходы потребителей.

На ассортимент услуг воздействуют следующие факторы:

- технология производства (современные технологии значительно снижают издержки, способствуют большему объему предложенных услуг);
- цена на ресурсы (снижение цен на них ведет к развитию ассортимента услуг);
- количество производителей (чем больше здравниц, тем больше и разнообразнее будут предлагаться услуги);
- налоги и инвестиции (повышение бремени налогообложения снижает количество услуг, инвестиции способствуют их развитию).

Отличие рынка санаторно-курортных услуг от иных рынков заключается в особой сфере потребления, интересах потребителя (укрепление здоровья), в реакции производителя на изменения стиля жизни и запросов людей.

Для обеспечения услугами потребителя производители выпускают продукцию длительного пользования, например солярии, аптечки и медицинское оборудование, комфортабельные автобусы, тренажеры и др.

Рынок санаторно-курортных услуг действует в соответствии с общими законами. Однако имеет и специфические особенности — он подчинен одному из важных законов спроса и предложения, что выражается в установлении такой цены, на которую согласны производители и потребители. Специфика рынка лечебно-оздоровительных услуг обусловлена такими факторами, как экономическое назначение объектов производственных отношений; географическое положение здравницы; отраслевое деление и характер продаж.

Специфика рынка лечебно-оздоровительных услуг состоит в том, что они востребованы постоянно. Их ценность определяется в момент потребления, пользование услугами не снижает их полезности как товара.

Государство гарантирует потребителю, что услуги ему будут предоставляться квалифицированными, профессионально подготовленными специалистами, что будет создан барьер, предотвращающий доступ на этот рынок неграмотному и недобросовестному их производителю.

Государство сформировало систему и стандарт подготовки и переподготовки, лицензирования специалистов в данной сфере деятельности, и услуги могут попасть на рынок только лишь после их экспертизы в соответствующих научно-методических учреждениях.

15.2. Сотрудничество санаторно-курортных предприятий с международными организациями

Базовое формирование международного сотрудничества в индустрии гостеприимства осуществляют региональные экономические комиссии и специализированные учреждения и программы Организации Объединенных Наций.

Здравницы в развитии индустрии гостеприимства сотрудничают с различными международными организациями, в их числе с Всемирной туристской организацией (ВТО), деятельность которой осуществляется в соответствии с «Хартией туризма» и «Кодексом туриста».

Рост массовости и доступности отдыха и лечения, международные интеграционные процессы в обществе обусловили появление множества организаций и агентств, взаимодействующих с курортами. Для России перспективы международного сотрудничества в сфере санаторно-курортного дела безграничны.

В международной практике функционируют гостиничные цепи, ассоциации по общественному питанию, сотрудничающие с санаторно-курортными предприятиями, каждое из них предлагают клиентам специфические услуги.

Народная туристическая компания России *Интурист* контролирует рынок въездного туризма в России и обеспечивает около 70% зарубежных туристов, прибывающих в Москву и Санкт-Петербург. Компания активно внедряется в международный туристический рынок, контролируя почти 25% выездного туризма.

Российский союз туриндустрии (СанКурТур, 2003) — некоммерческое партнерство, созданное российскими здравницами и крупными туроператорами, специализируется в области внутреннего туризма, в том числе и по продажам санаторных путевок. Объединяет около 900 ведущих предприятий отрасли — туроператоров, турагентов, гостиницы, санатории, страховые, юридические и авиакомпании, глобальные системы бронирования и др.

Компания «Club Med» (Франция) предлагает отдыхающим уникальные горно-лыжные клубы в более чем 25 странах мира.

Во многих странах люди пользуются гостиничными комплексами типа *hostel* — мотель, дешевая молодежная гостиница (общежитие).

Группа заведений, аналогичных гостиницам, обладает номерным фондом, предоставляет перечень обязательных услуг. Таковы пансионаты, меблированные комнаты, туристские общежития.

Специализированные заведения (с единым руководством) предназначены для обслуживания клиентов. Они не имеют номеров. Исходной единицей может быть жилище, коллективная спальня, площадка. Кроме предоставления места для ночлега клиентам, заведение может осуществлять и другие виды деятельности. Примерами специализированных заведений служат оздоровительные заведения (здравницы, курорты, санатории, оздоровительные «фермы»),

лагеря, средства размещения в общественных видах транспорта (поезда, суда), в конгресс-центрах.

Предоставления мест для ночевки в здравницах, санаториях и курортах является не главной целью. Необходимы лечение и профилактика заболеваемости приезжающих с привлечением естественных факторов (климат, море, минеральная вода). Материальные и духовные влияния на человеческий организм включают устранение привычных условий труда и отдыха, обогащение приезжающих новыми впечатлениями. Наряду с лечением организуется питание, отдых, спорт, быт и, естественно, ночевка клиентов.

Прочие коллективные средства размещения включают жилища, предназначенные для отдыха. Примерами этой группы средств размещения служат гостиницы квартирного типа, комплексы домов или бунгало. Эти помещения имеют единое управление, сдаются за плату, в аренду, бесплатно любым лицом (лицами) или организацией.

Туристские общежития, молодежные гостиницы, школьные и студенческие общежития, дома отдыха для престарелых, инвалидов и аналогичные объекты социальной значимости считаются прочими коллективными средствами размещения.

Индивидуальные средства размещения предоставляются за плату, в аренду, бесплатно. Сюда включаются жилища (квартиры, коттеджи, особняки), которые арендуются поочередно членами домохозяйства (тайм-шеринг).

Клиент может разместиться в семейном доме на правах аренды. Он может получить в аренду у частного лица или агентства полностью оборудованное жилище (дом, квартиру, коттедж) либо бесплатно остановиться у родственников, знакомых.

15.3. Паспортно-визовые и таможенные формальности

Организация приема иностранных граждан в России осуществляется в соответствии с Постановлением Правительства РФ (1998, № 1142), разработанного на основе Закона РФ «О порядке выезда из Российской Федерации и въезда в Российскую Федерацию» (от 15.08.96 № 114-ФЗ).

Для приема иностранных туристов (референс) на территории России необходимо иметь разрешение консульской службы МИД РФ и пакет документов для регистрации предприятия в МВД РФ.

Для регистрации представляются паспорт руководителя предприятия или другой документ, удостоверяющий личность, виза, если руководитель не является гражданином России. Регистрация осуществляется в течение двух недель со дня представления документов.

Предприятие вносится в реестр под соответствующим номером зарегистрированных организаций МИД РФ, а номер — в заверенное печатью удостоверение о консульском обслуживании, которое действительно в течение одного года; его можно пролонгировать на очередной срок.

Приглашение в Россию иностранных граждан оформляется МИД РФ или его представительствами на территории страны, а где их нет — соответствующими органами МВД России на основании письменного заявления.

Бланки приглашений являются документами строгой отчетности. Форма бланка, порядок учета и хранения бланков, порядок взаимодействия федеральных органов исполнительной власти при оформлении и выдаче приглашения определяются ведомственными нормативными правовыми актами.

В России введена единая форма подтверждения о приеме иностранных граждан, прибывающих на лечение и отдых в санатории. Подтверждение — это бланк, заполненный по графам и заверенный подписью ответственного лица и печатью российского санатория. Оно оформляется предприятием по заявке иностранного партнера на приобретение путевки в санаторий России. В форму подтверждения вносятся сведения об иностранном гражданине, маршруте поездки, об условиях размещения в санатории, даты пребывания (въезда и выезда). В нем указываются реквизиты принимающего предприятия, заверенные подписью руководителя и печатью. Аналогично заполняется и контрольный талон подтверждения. Вторая часть бланка (подтверждение) отрывается и направляется в иностранную фирму для подачи заявки на визу для въезда в Россию.

При обращении в российское консульство за визой иностранцу необходимо предъявить соответствующие документы.

Ваучер можно получить при покупке тура в Россию:

- в иностранной турфирме, сотрудничающей с российскими курортами и имеющей право заниматься международной туристской деятельностью (подтверждено лицензией), имеющей аккредитацию в МИД РФ и с присвоенным референс-номером (предъявляется оригинал ваучера фирмы);

- в официально зарегистрированном в стране проживания (отправления) представительстве (филиале, совместном предприятии, фирме) российской фирмы, головное предприятие которой в России имеет аккредитацию в МИД РФ с референс-номером (предъявляется оригинал ваучера);
- в российском курорте, имеющем право заниматься международной деятельностью (подтверждено лицензией) и аккредитацию в МИД РФ с референс-номером (предъявляется копия или оригинал ваучера).

Межведомственная комиссия по въезду выдает визы иностранным туристам на срок действия ваучера, согласовывает списки здравниц, обладающих правом приглашать их, с органом, выдавшим лицензию.

Рекомендации являются ориентирами для возможного их применения. Государство самостоятельно устанавливает свои требования к иностранцам, желающим его посетить.

Наличие визы не гарантирует въезда в страну. Виза является основным разрешительным документом на посещение другого государства, она подтверждает регистрацию паспорта в консульском учреждении государства, которое предстоит посетить. Окончательное решение о возможности въезда на территорию государства принимается соответствующими иммиграционными (пограничными, полицейскими) властями на границе данного государства. Если въезжающее в страну лицо по каким-либо причинам (по решению властей) не отвечает соответствующим требованиям, то оно не будет пропущено через границу, несмотря на имеющуюся у него визу.

Российским гражданам, направляющимся за рубеж на лечение или отдых, необходимо оформить заграничный паспорт в соответствии с законами РФ «О порядке выезда из Российской Федерации и въезда в Российскую Федерацию» и «О Государственной границе Российской Федерации».

Органы МВД РФ оформляют визы гражданам России, имеющим только общегражданские заграничные паспорта, срок действия которых ограничен пятью годами.

Если до срока окончания действия паспорта осталось менее двух (или шести) месяцев, оформить визу в некоторые страны будет невозможным.

Виза — это отметка в паспорте гражданина дипломатическими представительствами иностранных государств, дающая право его

владельцу на временный въезд на территорию государства, выдавшего ему визу, с определенной целью.

В иностранных посольствах установлены правила выдачи туристских въездных виз, которые различаются по срокам обращения; формулярам (анкетам), заполняемым на каждого гражданина; количеству фотографий; необходимости личного посещения посольства, а также по порядку приема в посольствах сотрудников турагентства.

Консульский сбор за оформление визы в разных государствах различный, его размер постоянно меняется. Срок выдачи визы с момента обращения — от 4 до 40 дней, зависит от межгосударственных соглашений и сложившейся практики.

Некоторые страны российские граждане могут посещать без въездных виз или при наличии приглашения. В Египте, Ливане, Непале, Намибии, ОАЭ, Сирии, Турции, Таиланде и некоторых других странах въездные визы можно получить в пунктах прибытия.

Турагентство обязано предупреждать гражданина, что оно не несет ответственности за возможный отказ от предоставления ему визы или в ее продлении. Понесенный гражданином ущерб может быть компенсирован только страховой фирмой, если иное не записано в договоре страхования.

При перемещении лиц и товаров пересекающими таможенную границу принято понимать процедуры, связанные с соблюдением определенных условий, правил и требований, установленных государственными органами страны въезда и пребывания. Правила сформулированы в Международной декларации по туризму (Гаага, 1989) и обращены на устранение препятствий при совершении путешествий, облегчение условий посещения гражданами других стран и регионов.

Эти формальности включают: заграничные паспорта, визы, таможенные правила, валютный контроль и порядок обмена валюты, полицейские и санитарные правила, режим въезда-выезда, особенности пребывания и передвижения иностранных граждан в стране, иммиграционные правила и др.

На таможне осуществляется контроль над прохождением через государственную границу граждан, их грузов и багажа, почтовых отправок, денежных средств, других ценностей; взимание пошлин и сборов; задержание грузов, не отвечающих установленным законодательством условиям. Эти процедуры проводятся в пограничных пунктах, используемых для въезда и выезда

из страны (аэропорты, железнодорожные, морские и речные вокзалы, пункты пересечения границы на автодорогах).

Таможенную декларацию заполняют лица, достигшие 16-летнего возраста. При временном въезде заверенная сотрудником таможенная декларация остается на руках владельца и при утере не возобновляется. При необходимости багаж и валютные средства могут быть проверены таможенниками. Провоз вещей и товаров сверх установленной нормы облагается налогом (пошлиной, сбором).

В ряде регионов России местные власти устанавливают дополнительные сборы.

Валюта и российские рубли указываются гражданином в таможенной декларации, вывоз которой регламентируется Центральным банком России.

Таможенному контролю подлежат все товары и транспортные средства, перемещаемые через таможенную границу гражданами. Формы контроля могут быть различными, сущность которого заключается в проверке достоверности сведений, сообщенных при декларировании.

При ввозе таможенный контроль начинается с момента пересечения гражданами, товарами и транспортными средствами таможенной границы России.

Обязательному декларированию в письменной форме подлежат товары, валюта, ценные бумаги, драгоценные металлы и камни, оружие и боеприпасы, взрывчатые вещества, наркотические средства, культурные и художественные ценности, архивы, а также ядовитые, отравляющие и радиоактивные вещества, перемещаемые гражданами через таможенную границу России.

При декларировании в письменной форме используются бланки таможенной декларации. Декларация заполняется в одном экземпляре и подается в таможенный орган.

Досмотр одежды и тела гражданина называется личным досмотром и является исключительной формой таможенного контроля.

Применяемые при всех видах досмотра технические средства должны быть безопасны для жизни и здоровья людей, не причинять ущерба товарам и транспортным средствам.

При организации и проведении досмотра должностные лица таможенных органов должны строго следить за соблюдением конституционных прав личности.

Личный досмотр производится только в особо обоснованных случаях на основании постановления начальника таможенного органа.

15.4. Транспортное обеспечение отдыхающих

Перевозки можно рассматривать как самостоятельный вид деятельности, так как не все санаторно-курортные предприятия могут содержать транспорт на своем балансе. Транспортные средства классифицируются по следующим признакам:

- способ передвижения на маршруте (железнодорожный, морской, автобусный, речной, авиационный, прочие виды, комбинированный);
- вид используемого транспорта (поезда, самолеты, автобусы, теплоходы, паромы, яхты, лодки, байдарки, плоты, подводные лодки и другие плавсредства, мотоциклы, велосипеды, воздушные шары, дельтапланы);
- построение трассы маршрута (линейная, кольцевая, радиальная, комбинированная), продолжительность путешествия (кратковременные, типа «уикэнд», многодневные);
- сезонность (круглогодичные, сезонные, разовые).

Наибольшей популярностью пользуются автобусный, авиационный и железнодорожный транспорт.

Перевозки в системе санаторно-курортных предприятий реализуется несколькими видами транспорта: железнодорожный и автобусный (легковой автомобиль), авиационный и автобусный.

Наиболее мобильный вид транспорта — автобус и легковой автомобиль, используемые на «своих» маршрутах по доставке клиентов из аэропорта (вокзала) в санаторий и обратно.

Специалисты санаторно-курортного предприятия должны учитывать такие факторы, как скорость доставки, комфорт и стоимость, а также возможность перевозки багажа и его вес, возможность остановки в пути следования и условия питания, уровень шума, вибраций, условия для сна и отдыха, возможность широкого обзора во время поездки, наличие неблагоприятных экологических факторов, безопасность. Используется транспорт для доставки отдыхающих с помощью следующих его видов.

Сухопутный транспорт:

- а) железнодорожный — графиковый транспорт; транспорт, подчиненный определенному расписанию; международный же-

лезнодорожный транспорт; специализированные железнодорожные поезда;

- б) автомобильный — международные автобусы; автобусы для поездки на дальние расстояния; городские и пригородные пассажирские автобусы; чартерные и экскурсионные автобусы; автомобили с водителями и без (прокат); такси.

Водный транспорт:

- а) морской каботажный транспорт — плавание в определенных водах, бассейне; круизные суда;
- б) внутренний водный транспорт — катера, паромы;
- в) внутренний водный транспорт с размещением — яхта; субмарина.

Воздушный транспорт:

- а) графиковый пассажирский транспорт;
- б) чартеры;
- в) летательные аппараты с экипажем (вертолет, воздушный шар).

Россия обладает самой протяженной сетью железных дорог в мире. Этот вид транспорта (наряду с автомобильным) является основным в перевозках граждан как внутри страны, так и за рубежом.

В автобусных и автомобильных перевозках доля российских автоперевозчиков на международном рынке составляет около 16% от мировых. Сокращение доли автомобильных перевозок идет за счет увеличения удельного веса в транспортных перевозках воздушным транспортом. Однако автомобильный транспорт является лидером перевозок, выполняя основные функции: самостоятельный вид перевозок и экскурсий; вспомогательный (трансферный) транспорт.

В Москве функционирует более 30 фирм-перевозчиков, специализирующихся на международных перевозках туристов, например «Интуртранс», «Автотур-Спутник», «Автотуртранс». Проблемой при организации автобусных перевозок является недостаток комфортабельных автобусов хорошего качества.

Основная доля в общей структуре транспортных услуг в России принадлежит авиационному транспорту. Это естественно, так как санатории, курорты, здравницы находятся в разных уголках России, куда добраться быстро можно только с помощью самолета.

Преимущество авиаперевозок — сокращение сроков путешествия в пользу их частоты (рост краткосрочных туров на дальние расстояния), самый быстрый и удобный вид транспорта при пере-

ездах на дальние расстояния, привлекательный для пассажиров сервис.

Преимущества автотранспорта — это транспорт всеобщего применения (трансферы, экскурсии, внутримаршрутные перевозки автобусами, аренда малолитражных автомобилей гражданами для личного пользования на отдыхе), доступный широким слоям населения. Сезонность при организации перевозок не играет такой большой роли, как в других поездках.

Железнодорожный транспорт — главный конкурент автобусов в перевозках. Преимущества — более низкие тарифы, разветвленная система скидок, проездных билетов, позволяющих путешествовать по низким ценам.

Водный транспорт (речной, морской) обладает преимуществами — высоким уровнем комфорта, большим объемом единовременной загрузки, возможностью реализации различных видов и целей перевозок (познавательный, бизнес-туризм, учебный туризм), обеспечивающий полноценный отдых, полный комплекс жизнеобеспечения. Недостатки — невысокая скорость передвижения транспортных средств, высокие тарифы, ограничение мобильности, подверженность некоторых людей «морской болезни».

Среди известных средств воздушных пассажирских перевозок можно выделить: воздушные шары и дирижабли, парашюты и дельтапланы, вертолеты, самолеты, предназначенные для пассажирских перевозок.

Транзит. Конвенция и Статус о свободе транзита приняты под эгидой Лиги Наций в Барселоне (Испания, 1921). Участники Конвенции обязывались способствовать друг другу в осуществлении транзитных перевозок по железным дорогам и воздушным путям сообщения.

Транзитными признаются пассажиры и их багаж, грузы, пассажирские и грузовые вагоны и суда, другие транспортные средства, если их перемещение через территорию, находящуюся под суверенитетом или властью одного из участников Конвенции (с перегрузкой, перевалкой, пересадкой, с переменной вида транспорта или без таковых), является лишь частью пути следования, начинающегося и заканчивающегося за пределами государства, по территории которого осуществляется транзитная перевозка. Транзитные права и условия предоставляются без каких-либо различий, основанных на национальности лиц, флаге судов, пунктах отправления и назначения, производства, ввоза и вывоза, принадлежности судов и иных транспортных средств.

Транзитные пассажиры стыковочных рейсов находятся на территории аэропорта в ожидании посадки, и специальная транзитная виза не требуется. Если время ожидания превосходит установленное, то оформляется транзитная виза, которая предусматривает пассажиру разрешение находиться на территории государства. Особо решается вопрос транзита для круизных пассажиров — они могут находиться в порту и выходить на берег на срок до 72 час. (в России до 36 час.) без оформления транзитной визы.

Чартер. Под чартером понимается фрахт воздушного суда с экипажем для выполнения единичного рейса или определенной программы полетов вне установленного расписания. Чартерные рейсы организуются авиакомпаниями, выполняющими регулярные перевозки, и авиакомпаниями, специализирующимися исключительно на чартерах. Чартер осуществляется на условиях заказа и оплаты самолета в целом. Риск недобора пассажиров до расчетного количества несет заказчик (фрахтователь).

При организации чартерных авиaperевозок заказчик с авиакомпанией определяет маршрут, с ним оговариваются обязанности сторон, выясняется соответствие арендного договора международным правилам, определяется стоимость рейса. Затем заключается специальный чартерный договор, в котором оговариваются: вид (марка) самолета; число мест к продаже; стоимость аренды самолета; маршрут с указанием аэропортов вылета и прибытия; срок действия договора (сезон, год или др.); регулярность совершения авиарейсов; возможность и предельные сроки снятия (отмены) авиарейса и соответствующие санкции.

Чартерные авиарейсы обычно организуются в случаях, когда плановые рейсы авиалиний не справляются с нагрузкой (в сезон), или когда в данный пункт нет прямых рейсов, или на конференции, съезды, визиты делегаций, доставки зрителей на популярные соревнования.

Заказчиком чартера обычно выступает санаторно-курортное предприятие или группа предприятий.

Основная трудность в организации чартера — самолет не может долго стоять в аэропорту — посадка, стоянка и обеспечение взлета оплачиваются отдельно, и, если обратной загрузки нет, рейс обходится очень дорого.

Правила авиaperевозок в нашей стране регулируются Воздушным кодексом РФ, а также международными соглашениями. Главным органом, координирующим воздушные перевозки в России, является Федеральная служба воздушного транспорта (ФСВТ).

Услуги. При воздушных перевозках выделяются несколько видов обслуживания. Основной вид транспортной услуги — воздушная перевозка и услуги, связанные с перелетом. Этими услугами пользуются пассажиры, группы и иные категории путешественников.

В целях расширения услуг и удобств путешествующих воздушные перевозчики консолидируются с наземными и морскими (речными) и предлагают комбинированные виды перевозок.

В состав услуг перевозки входят услуги наземных служб при подготовке к рейсу: регистрация пассажиров и багажа, ожидание рейса, сопровождение к авиалайнеру, охрана, а также и главная услуга — полет. По завершению полета следует высадка пассажиров, получение багажа, трансфер в дестинацию.

Услуги в салоне самолета в полете включают номинальные, включенные в стоимость авиабилеты и дополнительные.

Обслуживание соответствует классу салона.

Услуги на борту: регистрация и проверка перед посадкой (до и после регистрации производится таможенный контроль, проверка ручной клади и личных вещей; для международных рейсов — пограничный контроль — проверка паспортов и виз); сопровождение — обслуживающий персонал; инструктаж и информация, издания — информация о полете, его продолжительности и условиях, маршруте следования, возможности или запрете курения, расположении туалетов, порядке питания, правилах пользования спасательными жилетами, порядке экстренной эвакуации, погодных условиях в пункте назначения; питание; магазин — филиал магазина duty free на борту; радио, телевидение — классные самолеты радиофицированы и оборудованы телевидением; связь — специальная телефонная связь; компьютер — предусматривается бортовая сеть питания для подключения портативного компьютера; туалет; одеяла — на длительных ночных рейсах; разминка — рекомендации описываются в бортовом журнале; экстремальные условия — аварийные выходы, снабженные надувными трапами, спасательные надувные жилеты, надувная спасательная лодка, гигиенические пакеты, индивидуальные кислородные аппараты.

Услуги наземных служб: трансфер, размещение, питание, прокат автомобиля, экскурсии.

Организация воздушных перевозок сложна, требует привлечение значительного финансирования и капитальных вложений для приобретения, содержания и обслуживания воздушных судов, систем полетного и наземного обеспечения, аэродромного хозяйства,

ремонтной базы, системы агентств по реализации авиабилетов, автоматизированных систем бронирования.

Российская государственная авиакомпания «Аэрофлот» в период реформ трансформировалась в 500 воздушных мелких предприятий, часть которых не выдерживает конкуренции. На рынке услуг воздушной перевозки функционируют лишь два десятка российских региональных перевозчиков, способных содержать парк современных воздушных лайнеров.

Среди современных средств морских пассажирских перевозок можно выделить:

- пассажирские лайнеры регулярных линий каботажного плавания — в пределах прибрежных территориальных вод государства;
- пассажирские лайнеры регулярных линий международных рейсов между портами различных государств или между портами одного государства;
- пассажирские лайнеры регулярных трансокеанских линий;
- круизные суда, совершающие 5—15-дневные и более продолжительные рейсы с заходом в несколько портов различных государств и с кратковременной (1—2 дня) стоянкой;
- паромы, совершающие регулярные грузопассажирские перевозки;
- суда для перевозки специальных категорий пассажиров (паломников), их оборудование и эксплуатация регулируются специальными требованиями;
- высокоскоростные суда для пассажирских паромных перевозок — на воздушной подушке, катамараны, суда на подводных крыльях;
- парусные суда, в том числе учебные и экскурсионные, яхты (парусные, парусно-моторные);
- круизеры и моторные лодки всех типов;
- специальные экскурсионные суда, в том числе с прозрачным дном, и туристские подводные лодки;
- морские плавучие отели (ботели).

Линейные перевозки. При наличии платежеспособного спроса на пассажирские перевозки судоходные компании на оживленных трассах организуют регулярные рейсы морских пассажирских судов между портами в различных морских бассейнах. Регулярные морские перевозки осуществляются:

- между портами, расположенными на берегах одного континента в случаях, если нет наземных путей сообщения или таковые неэффективны;

- для сообщения между портами территорий, разделенных водными пространствами, при отсутствии наземных (подземных) путей сообщения и при условиях невозможности или нерациональности использования воздушных средств сообщения (для островных государств, государств архипелагов).

Суда линейных перевозок следуют по сезонному расписанию, билеты бронируются и продаются заранее. В настоящее время большая часть пассажиро- и грузопотоков на таких маршрутах приходится на паромные перевозки.

Грузовые перевозки превышают пассажирские. Любое грузовое судно может перевозить до 12 пассажиров, не включенных в судовую роль. Такого рода услуги предлагаются в любом порту и удобны для определенной категории путешественников (когда регулярное пассажирское сообщение в порт назначения отсутствует). В данном случае комфорт меньший и развлечения отсутствуют, но стоимость адекватно снижается.

Круизные перевозки. Индустрия круизов вошла в полную силу на рынке услуг в начале 70-х годов XX столетия и продолжает развиваться. Маршруты круизов проходят по всем возможным приморским местам. Существуют круизы, которые подойдут любым запросам, практически с любой продолжительностью путешествия.

Круизные суда имеют самые большие накладные расходы в индустрии гостеприимства. Чтобы покрыть расходы, круизы должны достигать 80—90% заполнения судна.

Начальная стадия организации круизной деятельности — заключение специального договора — фрахт-контракта между туроператором и владельцем судна. Приложения к договору:

- расписание движения судна, которое будет зависеть от правильно составленного маршрута и очередности захода в порт для посещения достопримечательностей, экскурсионных объектов;
- план-карта судна — паспорт судна, которое определяет общее количество мест, расположение и комфортабельность кают на судне (душ, ванна, наличие санузла, раковины); основной документ, по которому производят расчеты итогового коэффициента комфортабельности.

Маршруты круизов предлагают гибкие цены, скидки. Цену круиза устанавливают четыре фактора: продолжительность круиза, сезон, расположение и размер каюты, тип судна.

Пассажиры размещаются: в каюте-люкс, полулюкс, одноместных и двухместных каютах.

Важными факторами комфорта являются:

- количество мест в каюте (вместимость) расположение мест (1—2-ярусные);
- размещение кают по длине судна (нос, середина, корма) и по высоте судна (надстройка, корпус, главная палуба);
- кубатура, площадь, форма каюты;
- вид освещения (искусственное, естественное), санитарные условия (умывальник, душ, туалет — где расположены), расчет платы за аренду;
- договоры с поставщиками (принимающее бюро, страхование, составление программы обслуживания — особое внимание (каждая минута должна быть заполнена, учесть технологические особенности — подбор и разработка путевой и экскурсионной информации);
- подбор, подготовка дирекции круиза.

Круизное судно служит местом отдыха и развлечения пассажиров, для которых предусмотрено достаточное количество палубных пространств на отдых, фитнес, салоны, библиотеки, игровые залы, рестораны, бары, плавательные бассейны, концертные площадки, дискотеки, игры в гольф. Предусмотрены детские игровые комнаты, пошивочные, различные салоны, магазины duty-free, специальные бюро, где пассажиры могут обменять валюту, заказать такси, экскурсию, получить кредитную карту для обслуживания на судне.

Круизные пассажиры пользуются возможностью статуса транзитных посетителей и без визы находятся на берегу не более 72 часов.

Услуги наземного обслуживания:

- обзорные автобусные экскурсии по достопримечательностям;
- автобусные экскурсии по побережью и во внутренние районы;
- местные водные экскурсии вдоль побережья;
- трансфер в аэропорт или к терминалу другого средства передвижения, бронирование проката автомашин;
- заказ билетов на различные мероприятия.

15.5. Обеспечение безопасности санаторно-курортных предприятий и отдыхающих

К основным объектам безопасности относятся: личность — ее права и свободы; общество — его материальные и духовные ценно-

сти; государство — его конституционный строй, суверенитет и территориальная целостность; частная собственность — санаторно-курортное предприятие. Эти положения включают политику, экономику, неприкосновенность границ, обеспечение правопорядка в обществе, культуру, санаторно-курортную деятельность. Безопасность выступает гарантией устойчивого, стабильного развития общества.

В целях повышения безопасности здравницы сотрудничают с правоохранительными и другими силовыми органами. Положительных результатов можно достичь за счет согласованных действий по своевременному выявлению, раскрытию, пресечению и предупреждению правонарушений в санаторно-курортном бизнесе. Для этого необходимы: совместное планирование; информирование; использование сил и средств в интересах обеспечения правопорядка.

Законодательство России определяет правовые основы, принципы организации и деятельности, систему и структуру, полномочия здравниц. Из этого следует, что соответствующие органы имеют право исполнять охранную деятельность в соответствии с законодательством в целях: выявления правонарушений; производства по делам о нарушениях правил общественного порядка и их рассмотрения; розыска лиц, совершивших правонарушения.

В борьбе с проявлениями правонарушений фирмы обязаны: информировать правоохранительные органы о вскрытых фактах правонарушений; помогать в пресечении правопорядка; противодействовать преступным группировкам, создающим угрозу безопасности жизни и здоровью сотрудников при исполнении должностных обязанностей.

Наиболее распространенными угрозами для жизни и здоровья отдыхающих в санаторно-курортных предприятиях являются:

- природные (наводнение, землетрясение, сели, извержение вулканов, обморожение, солнечная радиация);
- техногенные (катастрофы, загрязнение химическими веществами атмосферы, почвы, акватории, пожары, эпидемии);
- международный терроризм (похищение и захват граждан в заложники, взрывы объектов);
- политические (смена режима власти, демонстрации и волнения граждан, применение насильственных мер, несоблюдение конституционных прав);
- военные (конфликты, боевые действия в местах отдыха граждан);

- финансово-экономические (дефолт, резкое изменение курсов валют, теневая экономика, отмывание теневых капиталов через предприятия);
- культурные и национально-конфессиональные (ксенофобия, неприязнь со стороны экстремистов по культурному, религиозному и национальному признакам к гражданам в стране пребывания);
- социально-бытовые (ожоги, порезы, падения, растяжения, отравления и электрические шоки, алкоголизм, наркотическая зависимость и стрессы, СПИД и гепатит, налеты и ограбления);
- индивидуальные (недисциплинированность, несоблюдение установленных правил).

В целях соблюдения мер безопасности для граждан, находящихся на лечении и отдыхе, разрабатываются правила безопасности и требования их выполнения, а также меры по оказанию первой помощи.

Практика показывает, что с увеличением количества путешествующих и расширением географии поездок возрастает необходимость полного учета специфики и соблюдения мер безопасности. Это касается регионов со сложной социально-политической обстановкой, где возможны реальные угрозы жизни и здоровью граждан. К проблемам безопасности относятся: преступность, распространение наркотиков, проституция, вандализм и насилие, пиратство. Возможные риски, связанные с иностранными гражданами и местными жителями страны пребывания, необходимо учитывать санаторно-курортным предприятиям, так как многие их клиенты могут заболеть или подвергнуться насилию.

Турфирмы, направляющие граждан на лечение и отдых на курорты, должны проводить инструктажи, давать рекомендации по соблюдению санитарно-эпидемиологических правил, профилактике карантинных и паразитных заболеваний с выдачей индивидуальной памятки, заверенной подписью туроператора и печатью. Граждан надо обеспечивать препаратами для профилактики малярии (выдаются под расписку в соответствии с рекомендациями ВТО и Госсанэпиднадзора России).

Чтобы избежать опасных инфекционных заболеваний, в поездках необходимо соблюдать медико-санитарные правила: использовать питьевую воду и напитки гарантированного качества; употреблять в пищу продукты только промышленного изготовления; проживать в средствах размещения, обеспеченных централизованным

водоснабжением и канализацией; мыть овощи и фрукты водопроводной водой, руки перед едой; пользоваться индивидуальной посудой; при купании в водоемах не допускать попадания воды в полость рта; при появлении первых симптомов заболевания незамедлительно обратиться к врачу; по возвращении целесообразно пройти диспансеризацию.

Гаагская Межпарламентская конференция по туризму (1989) декларировала, что безопасность, защита граждан и уважение их достоинства являются неперенным условием развития санаторно-курортного и туристского бизнеса. Для решения этих проблем необходимо:

- обеспечивать путешествия мерами безопасности и защите граждан и объектов;
- формировать эффективную политику, направленную на обеспечение безопасности и защиты граждан;
- определять товары, объекты и оборудование, требующие особого внимания и защиты;
- готовить информацию и документацию, чтобы обеспечить к ней доступ в случае угрозы объектам и достопримечательностям;
- выполнять в соответствии с процедурами и законодательством каждой страны юридические положения по защите граждан, добиваться эффективной судебной защиты в судах в случае действий, наносящих вред им или их имуществу, особенно при таком акте, как терроризм.

Руководству предприятий сервиса необходимо в своей деятельности учитывать комплекс мер по качественному обеспечению услугами потребителей.

Контрольные вопросы и задания

1. *Каким образом оформляется прием иностранных граждан в здравницы России?*
2. *Как осуществляется паспортно-визовое обеспечение граждан?*
3. *Какие угрозы возможны для жизни и здоровья граждан и меры по обеспечению их безопасности?*
4. *Разработайте памятку для отдыхающих по мерам безопасности в санатории.*

Словарь терминов и понятий

.....

Дебет (от лат. *Debet* — он должен) — левая сторона бухгалтерский счетов. В *активных счетах* дебет означает увеличение учитываемых сумм, а в *пассивных счетах* — уменьшение.

Инвестиции (в данном случае) — долгосрочные вложения капитала в туристскую отрасль экономики внутри страны и за рубежом.

Исполнитель услуги средств размещения — организация или индивидуальный предприниматель.

Комитент (комиссия) — в гражданском праве договор, по которому одна сторона (комиссионер) обязуется по поручению другой стороны (комитента) за вознаграждение заключить с третьим лицом сделку от своего имени, но в интересах и за счет комитента.

Кредит (от лат. *credit* — он верит) — правая сторона бухгалтерский счетов. В *активных счетах* запись в кредите показывает уменьшение, а в *пассивных счетах* — увеличение средств.

Курорт (от нем. *Kurort*, от *Kur* — лечение и *Ort* — место) — освоенная и используемая в лечебно-профилактических и оздоровительных целях и особо охраняемая природная территория, располагающая природными лечебными ресурсами (минеральные воды, грязи, благоприятный климат и др.), а также располагающая возможностями для эксплуатации зданий и сооружений, включая объекты инфраструктуры.

Курорт местного значения — освоенная и используемая в лечебно-профилактических целях особо охраняемая природная территория, находящаяся в ведении органов местного самоуправления;

Курорт регионального значения — освоенная и используемая в лечебно-профилактических целях особо охраняемая природная территория, находящаяся в установленном порядке в ведении органа государственной власти субъекта России.

Курорт федерального значения — освоенная и используемая в лечебно-профилактических целях особо охраняемая природная территория, находящаяся в установленном порядке в ведении федеральных органов государственной власти.

Курортное дело — совокупность всех видов научно-практической деятельности по организации и осуществлению лечения и профилактики заболеваний на основе использования природных лечебных ресурсов.

Курортный регион (район) — территория с компактно расположенными на ней курортами, объединенная общим округом санитарной (горно-санитарной) охраны.

Курортный фонд Российской Федерации — совокупность всех выявленных и учтенных природных лечебных ресурсов, лечебно-оздоровительных местностей, а также курортов и курортных регионов (районов).

Куртология — раздел медицины, изучающий природные лечебные факторы (климатические, бальнеологические и др.), их действие на организм и методы применения с лечебно-профилактическими целями.

Лечебно-оздоровительная местность — территория, обладающая природными лечебными ресурсами и пригодная для организации лечения и профилактики заболеваний, а также для отдыха населения.

Округ санитарной (горно-санитарной) охраны — особо охраняемая природная территория с установленным в соответствии с законодательством Российской Федерации режимом хозяйствования проживания, природопользования, обеспечивающим защиту и сохранение природных лечебных ресурсов и лечебно-оздоровительной местности с прилегающими к ней участками от загрязнения и преждевременного истощения; для лечебно-оздоровительных местностей и курортов, где природные лечебные ресурсы относятся к недрам (минеральные воды, лечебные грязи и др.), устанавливаются округа горно-санитарной охраны; в остальных случаях устанавливаются округа санитарной охраны; внешний контур округа санитарной (горно-санитарной) охраны является границей лечебно-оздоровительной местности, курорта, курортного региона (района).

Пользователи — юридические и физические лица, осуществляющие разработку и использование природных лечебных ресурсов на основании лицензии.

Природные лечебные ресурсы — минеральные воды, лечебные грязи, рапа лиманов и озер, лечебный климат, другие природные объекты и условия, используемые для лечения и профилактики заболеваний и организации отдыха; лечебные свойства природных объектов и условий устанавливаются на основании научных исследований, многолетней практики и утверждаются федеральным органом исполнительной власти, ведающим вопросами здравоохранения.

Продвижение и продажа лечебно-оздоровительного продукта — осуществляется санаторно-курортным предприятием через собственные точки реализации (собственные агентства), как выделенные, так и не выделенные на отдельный баланс, а также на основе договоров со сторонними организациями.

Санаторий (от лат. *sano* — лечу, исцеляю) — лечебно-профилактическое учреждение для лечения преимущественно природными (климат, минеральные воды, грязи) и физиотерапевтическими средствами, диетой и режимом. Различают санатории общего типа и специальные (детские, туберкулезные и др.). В России функционируют более 3000 санаториев, ряд из них с круглогодичным пребыванием. Нуждающихся в санаторном лечении обеспечивают путевками за плату, бесплатно или на льготных условиях.

Санаторная путевка — предложение заключить гражданско-правовой договор, содержащее все существующие условия санаторно-курортного предприятия на производство и продажу лечебно-оздоровительного продукта.

Санаторно-курортные услуги — услуги предприятия по размещению, питанию, транспортному, информационно-рекламному обслуживанию, а также услуги учреждений культуры, быта и развлечений, направленные на удовлетворение потребностей клиента. Это специфический товар, который не имеет вещевого выражения, его невозможно увидеть и невозможно накапливать. Товар могут реализовать тогда, когда есть спрос со стороны потребителей, что проявляется в виде улучшения здоровья, удовлетворения личных потребностей, отдыха, хорошего настроения, ознакомления с природными и культурно-архитектурными достопримечательностями. Единицей санаторно-курортной услуги является комплекс мероприятий, оказываемых одному потребителю на протяжении определенного промежутка времени в санаторно-курортном учреждении.

Санаторно-курортный продукт — право на санаторную путевку как комплекс услуг по перевозке, размещению, питанию, лечению, проведению экскурсий, предоставляемых в зависимости от целей посещения курорта, являющееся объектом купли-продажи и подлежащее продаже клиенту или посредническому предприятию, которое занимается реализацией путевок.

Сегмент (лат. *segmentum*, от *seko* — рассекаю) — часть круга, ограниченного дугой и ее хордой. В данном смысле это — та часть рынка, на которой потребители предъявляют одинаковые требования к услугам.

Сегментация рынка — разделение рынка на части (сегменты), которые характеризуются общностью требований потребителей. Любой из этих сегментов может быть выбран в качестве целевого рынка с последующей разработкой отдельной услуги (товара, работ) и комплекса маркетинга на данный сегмент.

Сервис (от англ. *service* — 1) служба; 2) услуга; 3) бытовые удобства; 4) обслуживание населения) — процесс, направленный на качест-

венное использование имеющихся материально-технических и кадровых ресурсов в целях удовлетворения потребностей человека с учетом его индивидуальных особенностей.

Сертификат — документ, удостоверяющий качество товара.

Сертификат страховой — документ, содержащий условия договора страхования.

Средства размещения — объект, предназначенный для временного проживания клиентов (курорт, санаторий, гостиница, турбаза, кемпинг).

Тайм-шерринг — совместное владение недвижимостью (кондоминиум) с возможностью пользоваться ею на протяжении определенного времени, пропорционально денежному взносу.

Технологическая схема разработки и использования природных лечебных ресурсов — проектный документ, устанавливающий технические методы и объемы добычи и использования природных лечебных ресурсов, нормы потерь и способы сохранения и улучшения лечебных свойств указанных ресурсов при эксплуатации.

Услуги средств размещения — деятельность исполнителя по размещению клиентов и оказанию гостиничных, специализированных (лечебно-оздоровительных, санаторно-курортных, спортивных, туристских) и других услуг.

Хостель — мотель, дешевая молодежная гостиница типа общежития.

Библиографический список

.....

1. *Анализ финансово-экономической деятельности предприятий: Учеб. пособие для вузов.* — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001.
2. *Баканов М.И., Шеремет А.Д.* Теория экономического анализа: Учебник. — 4-е изд. — М.: Финансы и статистика, 2002.
3. *Дурович А.П., Копанев А.С.* Маркетинг в туризме: Учеб. пособие / Под общей ред. З.М. Горбылевой. — Минск: Экономпресс, 2002.
4. *Кабушкин Н.И., Бондаренко Г.А.* Менеджмент гостиниц и ресторанов. — М., 2002.
5. *Папирян Г.А.* Менеджмент в индустрии гостеприимства. Экономика. — М., 2002.
6. *Портер М.* Международная конкуренция: конкурентные преимущества стран. — М.: Международные отношения, 2000.
7. *Савицкая Г.В.* Анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учеб. пособие. — Минск: ООО «Новое знание», 2000.
8. *Скворцов Н.Н.* Как разработать бизнес-план предприятия. Практическое руководство для бизнесменов. — Киев, 2005.
9. *Сухова Л.Ф., Н.А. Чернова.* Практикум по разработке бизнес-плана и финансовому анализу предприятия: Учеб. пособие. — М.: Финансы и статистика, 2001.
10. *Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г.* Рекламная деятельность. — М.: Дашков и К^О, 2003.
11. *Фатхутдинов Р.А.* Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. — М.: ИНФРА-М, 2000.
12. *Ходорков Л.Ф.* Мировое гостиничное хозяйство. — М., 2001.
13. *Хруцкий В.Е., Корнеева И.В.* Современный маркетинг. — М.: Финансы и статистика, 2001.
14. *Виханский О.С.* Стратегическое управление. — М.: Гардарики, 2002.
15. *Басовский Л.Е.* Теория экономического анализа. — М.: ИНФРА-М, 2001.

Оглавление

Введение	3
Глава 1. Санаторно-курортная деятельность как социально-общественное явление	5
1.1. Санаторно-курортная деятельность как составная часть индустрии отдыха и гостеприимства	5
1.2. Особенности и принципы санаторно-курортного лечения и отдыха	7
1.3. Концептуальные направления развития санаторно-курортной индустрии в России	12
Глава 2. Санаторно-курортный бизнес как институт устойчивого развития экономики России в эпоху глобализации	18
2.1. Концепции развития санаторно-курортного бизнеса в России	18
2.2. Направления устойчивого развития санаторно-курортного бизнеса в России	20
2.3. Методологические подходы к формированию устойчивого развития санаторно-курортного дела	24
2.4. Характеристика компонентов устойчивого развития санаторно-курортного бизнеса в России	27
2.5. Специфика и факторы санаторно-курортного лечения и отдыха	29
Глава 3. Стратегическое планирование в санаторно-курортном предприятии	33
3.1. Планирования в санаторно-курортном предприятии	33
3.2. Ресурсное обеспечение планирования	36
3.3. Подготовка и принятие решений в процессе планирования	38
3.4. Стратегия деятельности санаторно-курортного предприятия	40
3.5. Метод SWOT как основа стратегической деятельности санаторно-курортного предприятия	43
3.6. Выявление конкурентного преимущества	45
3.7. Модели определения стратегических альтернатив	47
3.8. Выработка базовой стратегии	50
Глава 4. Функции управления и кадровое обеспечение в санаторно-курортном предприятии	53
4.1. Организационные основы и функции управления санаторно-курортным предприятием	53
4.2. Структура управления в санаторно-курортном предприятии	58

4.3. Кадровый потенциал санаторно-курортного предприятия	63
4.4. Основные условия и требования к профотбору специалистов	69
Глава 5. Правовое обеспечение санаторно-курортной деятельности	72
5.1. Общие правовые положения о санаторно-курортной деятельности	72
5.2. Федеральные и региональные природные лечебные ресурсы, лечебно-оздоровительные местности и курорты	77
5.3. Правовое регулирование в санаторно-курортном предприятии	84
5.4. Страхование деятельности санаторно-курортных предприятий и клиентов	90
5.5. Договор санаторно-курортного предприятия на имущественные права и с потребителем услуг	94
Глава 6. Маркетинговый анализ рынка санаторно-курортных услуг	100
6.1. Маркетинг рынка лечебно-оздоровительных услуг	100
6.2. Основные элементы маркетинговой стратегии рынка лечебно-оздоровительных услуг	104
6.3. Факторы маркетинговой среды рынка санаторно-курортных услуг и маркетинговый контроль	108
6.4. Особенности маркетинга в санаторно-курортной сфере	110
6.5. Маркетинговые исследования и перспективы его развития	113
6.6. Сегментирование как средство выбора целевого рынка санаторно-курортных услуг	115
Глава 7. Определение санаторно-курортных рынков	121
7.1. Спрос на санаторно-курортные услуги	121
7.2. Индивидуальный, рыночный спрос и предложение санаторно-курортных услуг	125
7.3. Рыночное равновесие	132
Глава 8. Проектирование лечебно-оздоровительного продукта и его ценообразование	138
8.1. Проектирование лечебно-оздоровительных программ	138
8.2. Модульное построение лечебно-оздоровительных программ	140
8.3. Специфика лечебно-оздоровительных программ и их подготовка	142
8.4. Формирование себестоимости и финансовых затрат на лечебно-оздоровительный продукт	148
8.5. Технология формирования лечебно-оздоровительных программ	151

Глава 9. Стандартизация, сертификация, лицензирование санаторно-курортного продукта	154
9.1. Стандартизация санаторно-курортного продукта	154
9.2. Сертификация санаторно-курортного продукта	156
9.3. Подготовка и порядок проведения лицензирования медицинской деятельности санаториев-профилакториев	159
Глава 10. Продвижение санаторно-курортного продукта на рынок услуг	164
10.1. Формирование сбытовой сети лечебно-оздоровительного продукта	164
10.2. Реклама санаторно-курортного продукта	167
10.3. Особенности использования рекламы	171
10.4. Фирменный стиль, бренд и брендинг	177
10.5. Выставки-ярмарки как процесс продвижения санаторно-курортного продукта	182
Глава 11. Хозяйствование санаторно-курортного предприятия	187
11.1. Требования к размещению клиентов в санаторно-курортных комплексах	187
11.2. Финансовая устойчивость санатория	190
11.3. Цель, функции и структура бизнес-плана	197
11.4. Характеристика разделов бизнес-планирования	202
11.5. Разработка плана маркетинга и финансового плана	205
Глава 12. Купля-продажа санаторных путевок	210
12.1. Оформление санаторных путевок	210
12.2. Льготное санаторно-курортное лечение граждан	211
12.3. Санаторно-курортное лечение и оздоровление сотрудников предприятий	214
12.4. Реализация санаторных путевок	221
Глава 13. Бухгалтерская деятельность санаторно-курортного предприятия	229
13.1. Аналитические процедуры как основа принятия управленческих решений	229
13.2. Бухгалтерский учет при организации питания	237
13.3. Статистика в санаторно-курортных учреждениях	244
13.4. Ревизия как составная часть внутреннего контроля санаторно-курортного предприятия	251
Глава 14. Налоговая политика в сфере санаторно-курортного лечения	258
14.1. Расходы предприятия, учет, налогообложение на санаторно-курортное лечение сотрудников и членов их семей	258

14.2. Оплата санаторных путевок для работников из средств социального страхования	260
14.3. Применение льготы по налогу на имущество санаторно-курортных предприятий	263
14.4. Плата налога за пользование землей	267
14.5. Налоговые льготы санаторно-курортным предприятиям	270
Глава 15. Сотрудничество и партнерство санаторно-курортных предприятий	274
15.1. Условия и факторы, воздействующие на санаторно-курортный рынок	274
15.2. Сотрудничество санаторно-курортных предприятий с международными организациями	277
15.3. Паспортно-визовые и таможенные формальности	279
15.4. Транспортное обеспечение отдыхающих	284
15.5. Обеспечение безопасности санаторно-курортных предприятий и отдыхающих	291
Словарь терминов и понятий	295
Библиографический список	299