

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(**Н И У « Б е л Г У »**)

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА ТУРИЗМА И СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА

**ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ И ТЕХНОЛОГИЯ
ОРГАНИЗАЦИИ МЕДИЦИНСКОГО ТУРИЗМА
(НА ПРИМЕРЕ ООО «ЗЕВС-ТУР»)**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки 43.03.02 Туризм
очной формы обучения группы 05001434
Каримовой Екатерины Алишеровны

Научный руководитель
Ст. преп. Аноприева Е.В.

БЕЛГОРОД 2018

Содержание

Введение.....	3
1. Современное состояние и тенденции развития медицинского туризма.....	7
1.1. Понятие медицинского туризма, его виды.....	7
1.2. Особенности и технология организации медицинских туров.....	17
1.3. Тенденции развития медицинского туризма.....	29
2. Анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Зевс-тур».....	41
2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия.....	41
2.2. Анализ финансовой деятельности предприятия.....	48
2.3. Оценка рыночной деятельности предприятия.....	58
3. Разработка и экономическое обоснование медицинских туров.....	65
3.1. Обоснование направления медицинских туров и технология разработки	65
3.2. Экономическое обоснование предлагаемых туров.....	71
Заключение.....	81
Список использованных источников.....	84
Приложения.....	90

Введение

С развитием информационных технологий, ростом благосостояния населения, снижением транспортных расходов и либерализацией торговли услугами расширяется сфера международного медицинского туризма. Усиление трансграничной мобильности пациентов стало частью процессов глобализации. Медицинский туризм значительно меняет картину мирового здравоохранения. Благодаря ему передовые технологии лечения и диагностики быстро распространяются по всему миру. Медицинский туризм помогает финансировать научные исследования в области здравоохранения. Он привлекает дополнительные инвестиции на развитие инфраструктуры и расширение популярных провайдеров медуслуг.

Медицинскими туристами движет стремление получить за рубежом услуги, которые не предлагаются на родине, не соответствуют по качеству либо стоят слишком больших денег.

Эксперты отмечают, что конкурентная борьба между странами – лидерами медицинского туризма в ближайшие годы ожесточится, и местным правительствам придется принимать серьезные меры для поддержания конкурентоспособности. Потребуется значительные финансовые вложения в развитие инфраструктуры медицинского туризма, а также упрощение визового режима для пациентов и их сопровождающих, правовая защита, борьба с криминалом и повышение безопасности иностранных гостей.

В широком смысле медицинский туризм можно определить как сферу медицинской индустрии и гостеприимства, связанную в единую систему рынков с развитой инфраструктурой, включающей не только медучреждения, но и самые разные отрасли бизнеса – страхование, банковскую деятельность, юридическую помощь, транспорт, связь.

Во многих странах туризм входит в число ведущих отраслей страны, развивается довольно быстрыми темпами и имеет важное социальное и экономическое значение, так как: увеличивает местный доход; создает новые

рабочие места; развивает все отрасли, связанные с производством туристских услуг; развивает социальную и производственную инфраструктуру в туристских центрах; активизирует деятельность центров народных промыслов и развитие культуры; обеспечивает рост уровня жизни местного населения; увеличивает валютные поступления.

На долю России приходится не более 0,4% мирового рынка медицинского туризма. В Международном индексе медицинского туризма (Medical Tourism Index) Россия занимает 34-е место из 41. В этом рейтинге учитываются не только компетентность и репутация докторов и стандарты оказания услуг, но и отношение к пациентам в целом, дружелюбность персонала.

Чтобы поменять ситуацию в России на рынке медицинского туризма отрасль должна стать «гостеприимной». Сейчас наблюдается явный дефицит квалифицированных медицинских работников, которые могли бы общаться с пациентами на иностранных языках. Уровень сервиса не дотягивает до привычного иностранцам. Немаловажная проблема – устаревший санаторно-курортный фонд. Мало кто из иностранцев захочет тратить деньги в санаториях, построенных в советские времена и не похожих на привычные здравницы Восточной и Западной Европы. Еще один факт может показаться удивительным: сами медицинские учреждения не заинтересованы в привлечении иностранных пациентов.

В рамках программы по развитию медицинского туризма в России планируется сформировать регионы-кластеры. В их число войдут столичный, северо-западный, новосибирский регионы, включая Томск. Кроме этого, определен список из 17 пилотных федеральных государственных бюджетных учреждений для реализации программы.

Общетеоретическим проблемам сущности туризма посвящены публикации зарубежных авторов, таких как Дж. Бенделл, Дж. Голлаб, К. Кац, Ф. Соути, К.Фонт и др., в трудах которых основное внимание уделяется закономерностям развития туризма и его стимулированию, а также проблемам эффективности международной туристской деятельности.

Исследованию экономики туризма посвящены работы отечественных авторов А. Ю. Александровой, И. Т. Балабанова, А. И. Балабанова, М. Б. Биржакова, А. Б. Здорова, И. В. Зорина, В.А. Квартальнова, Г. А. Папирян, Г. А. Яковлева и др. Отдельные организационно-экономические и правовые аспекты развития туризма исследованы в работах Н. И. Волошина, А. А. Гвозденко, В. Г. Гуляева, М. А. Жуковой, Е. Н. Ильиной, Н. И. Кабушкина, Г. А. Карповой, В. Э. Керимова, Л. И. Лукичевой, Н. К. Моисеевой, Е.Л. Писаревского, А. Д. Чудновского, и др.

Маркетинг туристских услуг базируется на теоретических конструкциях маркетинга услуг М. Битнер, К. Гренрооса, Е. Ланггарда, Ф. Котлера, Д. Ратмела, П. Эйглие и др. В научной литературе раскрыты вопросы развития туризма, его влияние на экономику страны и региона.

Вопросы разработки и реализации медицинских туров освещены недостаточно, отсутствует рекомендации по организации медицинских туров различной направленности по видам лечения и сегментам потребителей. Таким образом, цель и задачи исследования были predeterminedены необходимостью изучения современных аспектов формирования медицинских туров, что не нашло своего адекватного отражения в экономической литературе и прикладных исследованиях.

Целью выпускной квалификационной работы является изучение теоретических основ медицинского туризма, разработка и экономическое обоснование медицинских туров на примере туристской фирмы ООО «Зевс-тур».

Для достижения поставленной цели будут решены следующие задачи:

- изучить современное состояние и тенденции развития медицинского туризма;
- рассмотреть понятие медицинского туризма, его виды;
- проанализировать особенности и технология организации медицинских туров;
- изучить тенденции развития медицинского туризма;
- проанализировать финансово-хозяйственную деятельность

ООО «Зевс-тур»;

– рассмотреть организационно-экономическую характеристику предприятия;

– разработать и сделать экономическое обоснование медицинских туров.

Объект исследования – туристская фирма ООО «Зевс-тур».

Предмет исследования – медицинский туризм.

Информационную базу исследования составили статистические данные о состоянии и динамике медицинского туризма в РФ и в мире, материалы периодической печати, научная литература по тематике исследования.

Методологическая основа выпускной квалификационной работы заключается в использовании таких экономических методов как: анализ и оценка экономических показателей, сравнение и выявление их динамики.

Выпускная квалификационная работа состоит из: введения, трех глав, заключения, списка использованных источников, приложения.

Во введении раскрывается актуальность темы дипломного проекта, определяется объект и предмет исследования, формируются цели и задачи.

В первой главе раскрываются теоретические основы и современное состояние, тенденции развития медицинского туризма, понятие медицинского туризма, его виды, особенности и технология организации медицинских туров. Во второй главе проводится анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Зевс-тур», рассматривается организационно-экономическая характеристика предприятия, дается оценка рыночной деятельности предприятия.

В третьей главе описывается разработка и экономическое обоснование медицинских туров, обоснование направления медицинских туров и технология разработки, дается экономическое обоснование проекта, расчет экономической эффективности проекта.

В заключении подводиться итог проведенной работы. При написании выпускной квалификационной работы было использовано 66 источников.

1. Современное состояние и тенденции развития медицинского туризма

1.1. Понятие медицинского туризма, его виды и экономическое значение

В последнее время очень модным становится такое направление в туризме и отдыхе – медицинский туризм. Медицинский туризм – это направление в сфере туризма, позволяющее совмещать медицинское лечение с отдыхом за границей. Пациенты получают профессиональную медицинскую помощь в самых современных медицинских центрах с мировым именем [5, с. 22].

Медицинский туризм в широком понимании – это международная миграция не только пациентов, но и врачебного персонала, а также диагностического и операционного оборудования. По прогнозам, к 2022 г. туризм и сфера здравоохранения станут приоритетными направлениями развития многих национальных экономик.

Современные технологии и высококвалифицированная медицинская помощь вкупе с отлаженными механизмами туристического обслуживания – определяющие факторы развития медтуризма. Люди стремятся выбрать лучших врачей, инфраструктуру, клинику, страну. Глобализация делает это доступным. Медицинский туризм – термин, обозначающий практику предоставления медицинских услуг за пределами страны проживания, совмещение отдыха за рубежом с получением высококвалифицированной медицинской помощи [14, с. 18].

В широком смысле медицинский туризм можно определить как сферу медицинской индустрии и гостеприимства, связанную в единую систему рынков с развитой инфраструктурой, включающей не только медучреждения, но и самые разные отрасли бизнеса – страхование, банковскую деятельность, юридическую помощь, транспорт, связь (рис. 1.1).

В настоящее время уже сформировался глобальный рынок медицинских услуг со своей инфраструктурой (медицинским менеджментом, органа-

ми аккредитации, агентствами медицинского туризма и туроператорами, специалистами в сфере медицинских путешествий).



Рис. 1.1. Рынок медицинского туризма

Даже в условиях финансового кризиса медицинский туризм развивается и оказывает всё большее влияние на национальные системы здравоохранения и деятельность страховых компаний, которые всё чаще предпочитают оплачивать лечение клиентов в зарубежных клиниках. В условиях глобальной экономической конкуренции феномен медицинского туризма заставляет медицину развиваться быстрыми темпами за счет современных технологий и улучшения обслуживания пациентов [16, с. 42].

В настоящее время миллионы людей перемещаются по странам и регионам с целью совмещения лечебных процедур и отдыха. Такая значительная миграция имеет для экономики страны (или региона) организатора огромное хозяйственное значение (рис. 1.2).

В первую очередь, позитивные перемены сказываются на рынках труда. В частности, создаются новые рабочие места во многих отраслях экономики, улучшается инфраструктура туристического комплекса, качество об-

служивания клиентов, платежный баланс региона и многие другие микро- и макроэкономические показатели.



Рис. 1.2. Экономическое значение медицинского туризма

Это обстоятельство следует учитывать в своей бизнес-стратегии и государственной политике региональным и федеральным властям, которые развивая внутренний и внешний медицинский туризм, смогут существенно продвинуться на пути увеличения благосостояния местного населения [8, с. 61].

Согласно статистике, озвученной на международном конгрессе по медицинскому туризму (Global Wellness Tourism Congress – GWTC), данная отрасль показывает стремительные темпы роста. С 2004 года доходы выросли с \$ 40 млрд до 0,5 триллиона, что соответствует 14% от общего объема доходов от туризма в целом. Уже в 2016 году данный вид туризма завоевал 1,8 процента мирового ВВП [13, с. 8].

Одной из опасностью медицинского туризма является возможность заразиться инфекциями, специфичными для страны, в которой проходит лечение. Так, например, бактерии с геном bla_{NDM-1} были занесены в Англию и США из Индии и Пакистана.

В настоящее время много больных отдают предпочтение лечению за границей, поскольку потеряли доверие к лечению на родине. Поездки в Северную Америку, Европу, Азию для обследования и лечения набирают большой популярности. Множество людей выбирают каждый год медицинский туризм.

Главной причиной этому является доступность цен лечения за рубежом. Людям для себя, а также для своих родных свойственно выбирать самые лучшие варианты. Это относится и к выбору мест для лечения или диагностики. Пациенты доверяют свое здоровье высокопрофессиональным специалистам с незапятнанной репутацией. Медицинский туризм быстро развивается, и разрешает клиентам получать высококачественное лечение в самых первоклассных медицинских центрах и больницах центрах по всему миру [18, с. 72].

Проходя лечение или обследование за рубежом клиенты полностью уверены в качестве обслуживания, в потраченном времени на лечение или обследование, в цене. Следует помнить, что в ряде случаев, лечение за рубежом – это единственная возможность получения качественной медицинской помощи. Это относится к лечению довольно редких заболеваний. Бесспорное лидерство в сфере медицинского туризма принадлежит городам Германии и Израиля. Но медицинский туризм не стоит на месте, а развивается и расширяется.

Наиболее популярное направление внутреннего медицинского туризма в России – стоматология. По данным АОММТ, доля россиян, стремящихся сэкономить на лечении за счет поездок в регионы, в настоящее время не превышает 4-6%:

– 32% всех оказанных медицинским туристам услуг приходится на

стоматологию;

– 23% – на гинекологию и урологию;

– 12% – на косметологию;

– 8% – на офтальмологию;

– 5% – на кардиологию (рис. 1.3).

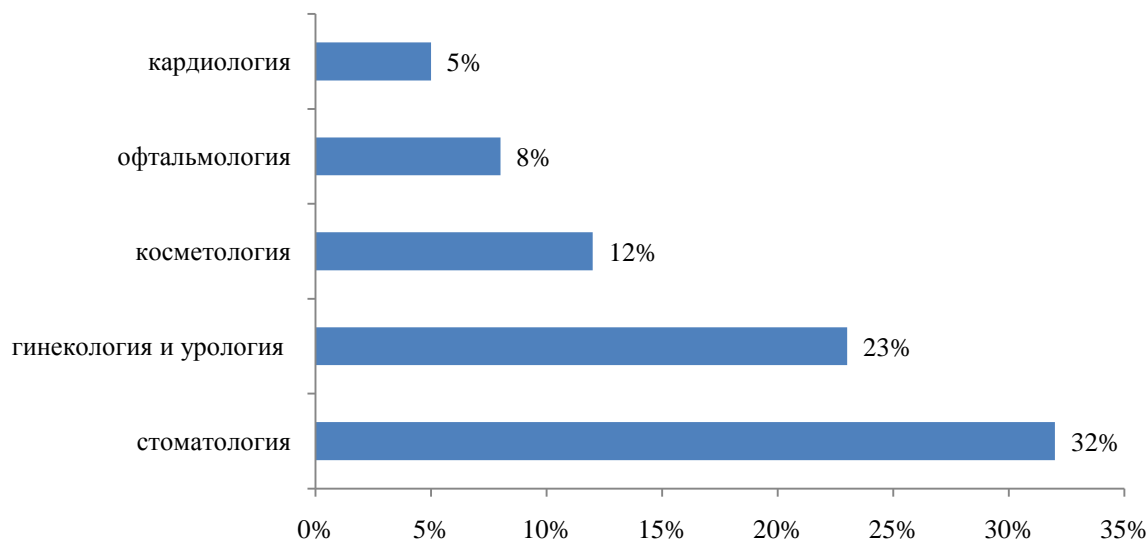


Рис. 1.3. Наиболее востребованные медицинские услуги

Основная цель поездок в регионы – экономия. В Москву и Санкт-Петербург едут за сложным лечением, требующим новейших технологий и высокой квалификации врачей.

Медицинский туризм не является современным изобретением. Еще в древности пациентам приходилось перемещаться на огромные расстояния, чтобы получить квалифицированную медицинскую помощь у самых лучших врачей. А во времена царской России среди дворян существовала мода ездить лечиться «на воды», чаще всего в Германию или в Чехию. Сегодня медицинский туризм в России и странах СНГ переживает второе рождение. Многие люди рассматривают лечение за границей в качестве реальной альтернативы лечению в родной стране. Поездки в Европу, США, Азию для диагностики и лечения заболеваний становятся все более популярными.

Ежегодно десятки тысяч пациентов выбирают медицинский туризм. Это связано, в том числе, и с тем, что лечение за границей сегодня становит-

ся все более доступным для широкого круга людей [25, с. 312].

Человеческая природа побуждает людей выбирать самое лучшее для себя и своих близких. Благодаря развитию медицинского туризма пациенты могут получить качественное лечение в самых лучших медицинских центрах и больницах мира.

Возможность обратиться к врачам-специалистам с самой высокой профессиональной репутацией является основной причиной принятия решения в пользу лечения за рубежом. Кроме того, пациенты могут быть уверены в качестве обслуживания, сокращении времени на диагностику и лечение, а во многих случаях и стоимости лечения [21, с. 53].

Нельзя забывать и о том, что иногда лечение за границей является единственной возможностью пациента получить профессиональную медицинскую помощь, особенно в случаях с редкими заболеваниями, лечение которых зачастую недоступно в стране его проживания.

Традиционно лидерами в сфере медицинского туризма для жителей России и стран СНГ являются Германия и Израиль. Но этот рынок постепенно расширяется, и уже сегодня среди популярных направлений – Сингапур, Турция, Швейцария, Франция и другие страны. К лидерам приближаются и медицинские центры стран Восточной Европы (Чехия, Венгрия, Польша и многие другие).

Выделяют четыре основных побудительных мотива медицинского туризма:

- низкая стоимость;
- современные медицинские технологии;
- высококвалифицированная медицинская помощь;
- временной фактор (при долгом ожидании медицинского лечения в своей стране);
- другие побудительные мотивы, например, отдельных людей интересует возможность совмещения лечения с туристской программой в другой стране или пациентов интересует полная анонимность лечения (рис. 1.4).



Рис. 1.4. Причины поездки на лечение зарубеж

Также на выбор поездки на лечение в другие страны оказывают влияние следующие факторы.

1. Доступность – прежде всего, когда за меньший бюджет пациент получает доступ к уникальным методикам лечения и качественный сервис, включая размещение сопровождающих лиц. Так, пациенты из развитых государств все чаще выбирают современные высокотехнологичные клиники в развивающихся странах (Таиланде, Индии, Израиле), где стоимость лечения заметно ниже. В других случаях играет роль недоступность того или иного вида лечения или большая очередь в стране проживания.

2. Рост информированности о соответствующих возможностях. Если в 1990 г. не было ни одного упоминания о возможном лечении за рубежом, то уже в 2012 г. поисковый запрос в Интернете давал более 7 млн. результатов.

3. Этические аспекты медицинской практики. Повышенное внимание, персональная ответственность, опытные специалисты, детальные анализы – все это привлекает пациентов из других стран. Кроме того, публичные персоны нередко предпочитают лечиться за рубежом во избежание утечки конфиденциальной информации.

4. Популяризация «культуры молодости». Желание отсрочить процесс старения сделало актуальными косметические процедуры и омолаживающую терапию. Внешний образ успешного человека становится такой же статьёй расходов, как отдых, недвижимость или предметы роскоши.

5. Стареющее население во многих развитых странах увеличивает спрос на оздоровительные услуги. Туристы «третьего возраста» часто находят за рубежом варианты лечения без листов ожидания и с более низкими расценками на аналогичные услуги по лечению хронических заболеваний, чем в своих странах [30, с. 45].

Современное развитие медицинского туризма полностью изменило представление о системе здравоохранения, сделав ее более глобальной. Теперь, если пациент не может получить требуемую ему медицинскую помощь в своей стране, у него есть возможность выбрать не только страну для прохождения лечения, но даже медицинский центр и конкретного врача, у которого он хотел бы лечиться. При этом он получит самое качественное медицинское обслуживание с использованием современного оборудования и новейших методов лечения.

Существует несколько классификаций видов медицинского туризма.

По целям поездки медицинский туризм:

- за конкретными видами лечения (медицинский туризм);
- для уточнения диагноза и обследования (диагностический туризм);
- для оздоровления и улучшения внешнего вида (оздоровительный туризм) [36, с. 14].

Выбор клиники – является ключевым этапом в медицинском туризме. В справочнике по медицинскому туризму даны практические рекомендации по выбору правильной клиники и врача-специалиста. С помощью этого справочника пациент сможет ответить на главный для себя вопрос – где ему лечиться. Кроме того, данный справочник обеспечивает возможность получения информации по программам лечения в конкретном медицинском центре, включая консультацию специалиста [15, с. 143].

Как и во всех сферах экономики в медицинском туризме также существует высокий уровень конкуренции, которая, к счастью для пациентов, стимулирует развитие медицины во всем мире, повышает качество медицинского обслуживания и способствует внедрению новых современных технологий

в сфере здравоохранения.

Сегодня, по данным аналитиков, свыше 50% зарубежных пациентов в Израиле – это пациенты из России и стран СНГ. Отмечается стабильный рост числа пациентов из этих стран и в Германии, где во многих клиниках растет количество русскоговорящих врачей и среднего медицинского персонала. На 30% каждый год растет количество желающих лечиться в Турции или в Сингапуре [29].

Для пациентов не стоит вопрос о стоимости лечения. Они заинтересованы в получении максимально качественного лечения с использованием современных технологий и новейших методик и готовы платить за это деньги. В основном, пациенты выбирают в качестве страны-назначения Германию, Израиль, Швейцарию, Францию, Австрию или США – страны, в которых медицина всегда была и сейчас остается на самом высоком уровне.

Чаще всего люди выбирают лечение за границей при наличии онкологических или сердечно-сосудистых заболеваний. Это связано с желанием уточнить диагноз при помощи новейшего оборудования и самых современных методик. Зарубежные клиники часто предлагают и более эффективные методы лечения, многие из которых являются собственными разработками врачей-специалистов. А наличие новейшего оборудования позволяет проводить самые сложные операции на сердце и сосудах [38, с. 28].

Пациенты, которым требуется пересадка костного мозга, также выбирают для данной процедуры зарубежные клиники, среди которых все большей популярностью пользуются медицинские учреждения стран Азии (Турция, Сингапур, Таиланд, Индия и Филиппины). Клиники этих стран гарантируют качественное и профессиональное лечение на самом высоком уровне, соответствующем мировым стандартам. Более того, в этих странах особо приятно совместить лечение с реабилитацией и отдыхом, наслаждаясь прекрасным сервисом.

В последние годы наблюдается рост числа желающих воспользоваться услугами стоматологов и пластических хирургов за границей. Жители России

и стран СНГ едут с этими целями в Европу, Азию и Латинскую Америку.

Сегодня очень многие клиники оказывают медицинские услуги в строгом соответствии с самыми высокими мировыми стандартами. Пациентам, решившим получить комплексную медицинскую помощь за границей, всего лишь требуется принять решение, что именно они хотят от медицинского туризма. Определиться с этим им поможет справочник медицинского туризма, в котором представлены все возможности, предоставляемые этой сферой.

Рынок медицинского пережил большое количество «оттока» во всех секторах (больницы и клиники, так и не сумевших привлечь медицинских туристов, несмотря на амбициозные планы, посредники и агентства, в основном стартапы, ушедшие из-за отсутствия инвестиций и плохого понимания рынка, многие региональные и национальные правительства, кластеры и другие организации, не достигшие своих целей). Но чтобы переломить ситуацию и заработать деньги в медицинском туризме необходимо не допустить следующие типичные ошибки:

- отсутствие четкой стратегии;
- желание быть «всем для всех людей»;
- игнорирование и непонимание потребности клиентов;
- отсутствие конкурентного преимущества и уникального предложения;
- отсутствие инвестиций в маркетинг [42, с. 12].

Успех в медицинском туризме может обеспечить только определенная ниша (или серия ниш) с точки зрения потребностей клиентов / пациентов. Чем меньше ниша, тем выше шансы на успех!

Игнорирование и непонимание потребности клиентов. Медицинский туризм, прежде всего, это построение хороших отношений с клиентами (пациентами) и в некоторых случаях с их спонсорами, которые платят за лечение. Но многие провайдеры все еще плохо работают, часто забывая об элементарных вещах. Так, например, менее чем один из пяти медицинских туристов получает телефонный звонок от провайдера медицинских услуг после

того, как они вернулись домой.

Отсутствие конкурентного преимущества и уникального предложения. Многие провайдеры, кроме как «Низкая стоимость, высокое качество, современные технологии, аккредитация JCI», ничего придумать и предложить не могут. Должно быть что-то, что отличает и выделяет их на переполненном рынке, и это должно быть доведено до четко определенной целевой аудитории [44].

Отсутствие инвестиций в маркетинг. Есть два основных и часто повторяющиеся ошибки, когда дело доходит до инвестиций в маркетинг: бюджет редко достаточно большой, чтобы сделать серьезное влияние на целевом рынке и имеющиеся средства потрачены неправильно. Даже в Великобритании, которая рассматривается многими в качестве важного источника стоматологических, косметических и ЭКО туристов, никогда не было рекламы на телевидении или радио, в национальной газете или национальном журнале со значительным тиражом.

1.2. Особенности и технология организации медицинских туров

Медицинский туризм набирает все большую популярность в России и странах СНГ. Сегодня люди готовы платить за получение качественной медицинской помощи. Тем не менее, решение о выборе медицинского учреждения и лечащего врача не всегда дается легко, особенно, если на лечение за границу едут впервые.

Из-за объективных трудностей, связанных с процессом принятия решения, многие люди пользуются услугами специализированных агентств или агентов, которые занимаются программами в сфере медицинского туризма. Эти агентства выступают в качестве посредника в переговорах с зарубежными больницами, клиниками, хирургами. Они также помогут решить вопросы с авиабилетами и проживанием в выбранной стране.

Координаторы и агенты в сфере медицинского туризма могут быть вы-

делены в четыре основные группы.

1. Планировщики. Эти организации выступают в качестве официального представителя пациента в поиске провайдера медицинских услуг за границей.

2. Туристические агентства. Такие агентства предлагают специальные программы, подготовленные для желающих отправиться на лечение за границу. Опыт туристических агентств позволяет им организовывать максимально комфортные и удобные условия для своих клиентов.

3. Группы поставщиков услуг. Это зарубежные поставщики медицинских услуг, которые имеют связи с международными медицинскими учреждениями.

4. Специалисты-профессионалы, работающие в области медицинского туризма, могут выступать своего рода гидами для людей, направляющихся на лечение в чужую страну. Для большинства людей пользование услугами агента является самым удобным способом получения помощи в процессе организации лечения за границей. Для многих это проще, чем организовывать поездку самостоятельно [45].

Преимущества использования услуг агента (или агентств) в сфере медицинского туризма заключаются в следующем.

Координаторы в сфере медицинского туризма обладают обширным опытом в организации лечения за границей и смогут ответить на все вопросы, которые традиционно возникают у пациентов. Среди прочего это могут быть безопасность, страхование, проживание и др.

Большим плюсом в работе специализированных агентств является то, что они знакомы с медицинскими центрами и провайдерами медицинских услуг, с которыми они работают. Они владеют информацией о наличии у медицинского учреждения соответствующих сертификатов, о комплексе предоставляемых услуг, условиях лечения и проживания и других факторах, важных для выбора оптимального медицинского учреждения. Такие агентства всегда убедятся в том, что врачи, выполняющие медицинские процедуры,

действительно являются профессионалами высокого класса и обладают соответствующим уровнем образования и всеми необходимыми сертификатами.

Посредники в области медицинского туризма могут помочь в организации логистики, подготовке всех необходимых документов, разрешений и других мероприятиях по подготовке к поездке. Это может включать, в том числе, бронирование гостиницы, приобретение билетов, решение проблемы с уходом за пациентом после проведения процедуры.

Некоторые посредники в сфере медицинского туризма предлагают комплексные решения по организации лечения за границей. Приобретение такого пакета может позволить сэкономить, так как организация поездки самостоятельно обычно требует больших финансовых и временных затрат.

Агенты, занимающиеся организацией лечения в другой стране, могут оказать помощь своим клиентам в получении финансирования [46].

Несмотря на то, что использование услуг агентов в организации лечения за границей является наиболее простым способом из всех имеющихся, мы все же не можем не сказать о некоторых недостатках.

1. Ограниченный выбор. Координаторы и агенты, работающие в сфере медицинского туризма, обычно сотрудничают с небольшим количеством медицинских учреждений в отдельных странах.

2. Качество. Провайдеры медицинских услуг, которые предлагаются специализированном агентстве, не всегда самые лучшие в конкретной ситуации. Агентство заинтересовано в продвижении услуг этого провайдера только потому, что у него заключено с этим поставщиком услуг соглашение о сотрудничестве.

3. Цена. Всегда существует вероятность того, что комплексные решения, предлагаемые специализированным агентством, дороже, чем пакеты услуг, предлагаемые напрямую провайдером услуг в выбранной стране. Это связано с комиссией, добавляемой посредниками [48, с. 65].

Существует большое количество агентов, координаторов, туристических фирм, работающих в сфере медицинского туризма. Некоторые из них

находятся в России, другие – в странах Европы, Азии или того региона, куда планируется поехать.

Вопросы получения качественного медицинского обслуживания сегодня как никогда актуальны. Ухудшение экологии, рост числа новых ранее не известных заболеваний, традиционное недоверие к врачам местных поликлиник и даже частных медицинских кабинетов приводят к тому, что все больше и больше людей выбирают лечение за границей.

Традиционно высоким спросом в области выездного лечения пользуется Германия. Не менее популярны Израиль, Турция, Чехия, Венгрия и Польша. Все большей популярностью сегодня пользуются страны Южной Азии, что связано с оптимальным сочетанием цены и качества. Это такие страны, как Индия, Таиланд, Малайзия, Сингапур [49].

Стоимость, безусловно, является одним из основных факторов при принятии решения о лечении за границей. Особенно для тех, кто привык, что медицина бесплатна. Хотя бесплатной она в России, к примеру, не является уже давно. Перечень процедур, доступных по полису обязательного медицинского страхования, настолько небольшой, что бесплатно могут вылечить разве что от гриппа и, может быть еще парочки заболеваний. Если же серьезное заболевание, то большинство процедур и все медицинские препараты придется оплатить самостоятельно. Такие расходы по стоимости соизмеримы с расходами на лечение в Европе и других частях света.

Тем не менее, приняв решение о лечении за границей, необходимо помнить, что общие затраты состоят не только из расходов на медицинское обслуживание. Необходимо учитывать и т.н. немедицинские расходы. Эти расходы включают:

- расходы на оформление загранпаспорта, визы, всех необходимых для поездки документов;
- стоимость авиабилетов;
- трансфер от/до аэропорта;
- стоимость проживания в гостинице;

- транспортные расходы на проезд от гостиницы до больницы, где будет проходить лечение, и обратно в гостиницу;
- расходы на питание и чаевые;
- расходы на телефонные звонки домой, пользование Интернетом для связи с семьей и друзьями;
- расходы на медицинские препараты;
- расходы на уход за больным после операции;
- резервная сумма на непредвиденные расходы [57].

Основным этапом при организации лечения за границей является даже не само лечение, а выбор медицинского учреждения, в котором оно будет проходить.

Выбор клиники или больницы является ключевым решением для каждого, кто планирует свое лечение за рубежом. Именно от этого решения зависит окончательный результат, поэтому подойти к нему необходимо со всей тщательностью.

Первым этапом в процессе выбора клиники является сбор информации. Чем больше информации о клинике соберете, тем проще будет принять решение. Среди источников получения информации могут быть Интернет-сайты медицинских учреждений, рекламные брошюры и материалы клиники. Вы можете получить такую информацию в специальных агентствах, организуя лечение в том или ином лечебном учреждении [61, с. 116].

Важным критерием при таком выборе является соответствие медицинского учреждения международным стандартам. Наличие соответствующих сертификатов будет являться гарантией получения качественного лечения.

При выборе лечебного заведения необходимо обращать внимание на следующие сертификаты.

Аккредитация JCI (Объединённая международная комиссия): JCI является ведущей организацией по аккредитации медицинских учреждений по всему миру. Если больница, клиника, медицинский центр имеет аккредитацию JCI, это свидетельствует о высоком качестве медицинских услуг,

предлагаемых данным учреждением. Вы можете найти перечень таких медицинских учреждений на официальном сайте JCI.

Кроме JCI существуют и другие международные организации, занимающиеся аккредитацией медицинских учреждений по всему миру:

- Канадская организация по аккредитации медицинских учреждений (CCHSA);
- Trent Accreditation Scheme (TAS);
- Австралийский совет по стандартам системы здравоохранения (ACHS);
- Международное общество по качеству в здравоохранении (ISQua);
- Европейское общество по качеству в здравоохранении (ESQH);
- Международная организация стандартизации (ISO) [59].

Показателем значимости больниц, качества обслуживания и лечения является наличие связей лечебного учреждения с крупными престижными университетами, а также с компаниями, предоставляющими услуги в сфере здравоохранения.

Обычно информацию о таких связях можно найти на официальном сайте медицинского учреждения, в разделе «О нас». Отсутствие у больницы собственного сайта должно навести на мысль, что, возможно, это не то учреждение, где бы хотели лечиться. Все крупные, престижные, сертифицированные больницы и клиники обязательно представлены в сети Интернет.

В каждой стране имеется собственная система сертификации лечебных учреждений. Обязательно проверьте, чтобы больница, клиника или медицинский центр имели лицензию на оказание медицинских услуг.

Существует мнение, что врачи в Европе и (или) США обладают более высокой квалификацией в сравнении с российскими врачами или врачами в странах СНГ. В значительной мере это мнение обусловлено традициями и качеством медицинского образования, предоставляемого в Европе или США.

Тем не менее, статуса европейского врача недостаточно, чтобы доверить ему свое здоровье и, может быть, жизнь. В любой стране мира, незави-

симо от уровня образования и медицины, есть хорошие и не очень хорошие врачи [56].

Перед окончательным выбором врача, необходимо проверить его документы о профессиональной квалификации и уточнить следующие моменты:

- место обучения врача, год выпуска;
- место и продолжительность его интернатуры и дополнительного обучения;
- наличие сертификатов, полученных врачом (как международных, так и национальных), год их получения;
- членство в национальном и (или) международном медицинском обществе [63, с. 20].

Дополнительно можно уточнить сведения о владении врачом иностранными языками. В любой стране мира врачи и медицинский персонал, прежде всего, говорят на своем родном языке. Исключение составляет только Израиль, в котором достаточно большое количество русскоговорящих врачей – выходцев из бывшего СССР.

Инфраструктура больницы и предлагаемые услуги:

- где будет проводиться процедура? В частной больнице или в клинике доктора?
- где проходит лечение: в клинике для амбулаторных пациентов или в больнице?
- имеется ли в клинике реанимационная тележка на случай крайней необходимости?
- какие палаты может предоставить больница? Есть ли отдельные палаты и люксы?
- имеется ли в больнице отделение интенсивной терапии? Если процедура проводится в клинике доктора, находится ли эта клиника в непосредственной близости от отделения интенсивной терапии на случай крайней необходимости?

– имеется ли в клинике самое современное медицинское диагностическое оборудование?

– обеспечиваются ли пациенты надлежащими лекарственными препаратами?

– имеется ли в больнице медицинское оборудование для проведения операции или процедуры, которая Вам требуется?

– отмечались ли случаи послеоперационного заражения в прошлом? Если да, то какой процент заражения? [55].

Уход за пациентом после операции или тяжелой процедуры является важным компонентом любого лечения. Именно в это время происходит восстановление организма. Учитывая этот фактор, необходимо уточнить у представителей агентства, занимающего организацией поездки, следующие моменты, связанные с уходом за выздоравливающим пациентом:

– необходимо ли оставаться в больнице после проведения процедуры или вернуться в гостиницу в тот же день?

– нужно ли присутствие близкого друга или члена семьи в период восстановления?

– уточните, потребуется ли специальный уход по окончании процедуры,

– подготовлен ли у врача план действий в случае осложнений во время проведения процедуры или в период после нее,

– попросите подготовить перечень рекомендаций для после проведения операции или требуемой процедуры: что можно делать, а что нет, какая еда разрешена, а какую лучше исключить из своего рациона.

Как известно, все данные о заболеваниях пациента, назначенном лечении вносятся в медицинскую карту пациента. Данные о назначенном лечении, рекомендациях будут необходимы лечащему врачу на родине. Необходимо уточнить, каким образом обрабатываются медицинские карты в выбранной больнице, например, используются ли электронные медицинские карты, включающие данные обо всех анализах и процедурах, и есть ли воз-

возможность направить карту в электронном виде в ту больницу, в которую попросите. Учитывая то, что далеко не все больницы России или стран постсоветского пространства оснащены технической возможностью получать электронные карты пациентов, стоит узнать, предоставляет ли больница дубликат карты пациента, чтобы можно было взять его с собой.

Как и в любых других сферах, в медицине присутствует конкуренция. Больницы соперничают между собой за пациентов. Это играет на руку пациентам. Они могут запросить у больницы информацию о показателях качества. Данные показатели специально разработаны в соответствии с определенными международными стандартами и используются большинством больниц, занятых в сфере медицинского туризма. Благодаря этим показателям пациент может получить представление о результатах работы больницы по определенному направлению, например, данные о сводных результатах, касающихся необходимой Вам процедуры. Информация о таких показателях часто размещается на сайтах больниц и клиник или может быть предоставлена по запросу.

Немаловажными являются и вопросы безопасности пациентов, то есть, каким образом больница организует безопасность пребывания пациентов на своей территории. К примеру, можно задать такие вопросы:

- какими документами регламентируется безопасность пациентов? Можно ли ознакомиться с этими документами?
- существуют ли процедуры и порядок утилизации опасных или потенциально заразных материалов, таких, как например, использованные иглы и т.п.?
- каковы санитарно-гигиенические нормы в отношении еды и стационара больницы?
- насколько безопасным является организованное больницей проживание или проживание в отеле-партнере больницы?
- какие нормы и меры предосторожности используются в больнице при организации ухода за выздоравливающим пациентом?

Безусловно, выбор медицинского учреждения – один из самых важных и сложных этапов организации лечения за границей. Тем не менее, если учесть все факторы, то можно подобрать именно то медицинское учреждение, которое наиболее подходит пациенту.

Можно предварительно подготовиться еще до поездки в страну лечения. Обратиться в переводческое агентство и перевести все медицинские документы. Обязательно подготовь основной документ, в который включите следующие пункты:

- какой был поставлен диагноз, когда;
- какой был назначен курс лечения;
- менялся ли диагноз;
- наблюдения врача-специалиста в период лечения [50].

Многие агентства также предлагают услуги персонального гида-переводчика во время пребывания за границей на лечении. Стоимость такой услуги обычно достаточно высока и зависит от количества часов, затраченных переводчиков на работу. Это позволит сделать пребывание в чужой стране более комфортным. Тем не менее, и без персонального гида вполне можно справиться, если у врачей будет вся необходимая информация. Какая именно информация им может потребоваться необходимо уточнить в переписке с медицинским учреждением еще до отъезда.

Важным компонентом любого медицинского обслуживания является уход за больным после проведения сложной медицинской процедуры. Перед выбором медицинского учреждения, обязательно уточнить следующие вопросы в клинике:

- варианты послеоперационного ухода, предлагаемые клиникой, медицинским центром;
- требуемая длительность пребывания в больнице после получения необходимого лечения;
- наличие и возможность приобретения медицинских препаратов, которые потребуются в период послеоперационного ухода;

– возможность связи с медицинским персоналом больницы после возвращения на Родину.

Некоторые агентства оказывают услугу послеоперационного ухода при возвращении на Родину. С пациентом будет работать подготовленный специалист, владеющий всей информацией по его диагнозу.

Риск присутствует в любой, даже самой простой медицинской процедуре. При выборе больницы необходимо изучить ее документы и политику в отношении небрежности врачей и ответственности. При этом обращают внимание на следующие аспекты:

- заключает ли больница договор на оказание услуг?
- включает ли договор положение об ответственности больницы в случае преступной небрежности врача?
- были ли в отношении больницы иски в связи с врачебными ошибками, каковы результаты этих исков?
- каковы законы страны, в которой находится больница, в отношении врачебных ошибок?
- сможет ли пациент как иностранный гражданин получить юридическую консультацию и помощь в государственных или негосударственных структурах в случае врачебной некомпетентности или ошибки?

Важным фактором при лечении за границей является ответственность врачей и медицинского учреждения. Любое лечение сопряжено с риском. Чтобы избежать недоразумений, перед поездкой необходимо обязательно уточнить следующие моменты:

- политика страны местонахождения лечебного учреждения и самого лечебного учреждения в отношении компенсации неэкономического ущерба жертв врачебной небрежности;
- в каком объеме выплачивается такая компенсация;
- застрахована ли ответственность врача;
- имеется ли в контракте, заключаемом пациентом с медицинским учреждением, положение о страховании в случае медицинской ошибки;

– каково страховое покрытие в таких случаях [41, с. 8].

Медицинские аспекты, безусловно, являются самыми важными. Но значимую роль в комфортном пребывании за границей во время лечения играют и немедицинские факторы.

При выборе места проживания необходимо учесть следующие факторы:

– варианты проживания, предлагаемые медицинским центром или больницей, предлагают ли они собственное жилье, есть ли у них партнеры, с которыми они активно сотрудничают;

– близость места проживания к больнице, предоставляется ли услуга транспорта от места проживания до больницы и обратно, оказывают ли они услуги трансфера из аэропорта и в аэропорт;

– какие варианты питания предлагаются в гостинице.

Граждане России и стран СНГ должны оформить визу для въезда на территорию иностранного государства. Существует ряд стран, с которыми у России заключены безвизовые соглашения или договоренности об упрощенном въезде.

Обычно оформление визы на лечение практически не отличается от оформления туристической визы. В качестве дополнительных документов может потребоваться приглашение на лечение от клиники и финансовые гарантии. Оформление визы входит в стандартный пакет услуг агентства, которое готовит поездку. Если поездку готовите самостоятельно, то ознакомьтесь с необходимым перечнем документов на сайте посольства или консульства страны, в которую выезжаете.

Оформление визы длится в среднем от 10 рабочих дней до месяца в зависимости от страны. Стоимость визы составляет от 2000 до 7000 рублей в зависимости от страны, сроков изготовления визы, а также от того, оформляете ли визу самостоятельно или через агентство. Основную информацию, которая потребуется при выборе медицинского учреждения, может предоставить агентство, с которым заключают договор, или само лечебное учрежде-

ние. Однако не стоит забывать, что самые информативные отзывы могут предоставить только те, люди, которые уже прошли курс лечения в выбранной больнице. Если пользуетесь услугами агентства, попросите их предоставить отзывы бывших пациентов выбранного учреждения. Желательно, чтобы эти пациенты получали такое же лечение, что требуется, например, проходили аналогичную медицинскую процедуру.

Проще всего поездку организовать через специализированные агентства. Они помогут подобрать страну и клинику, оформить визу, организуют трансфер, переведут все необходимые документы для лечения, забронируют билеты и гостиницы, а также по запросу предоставят персонального гида.

1.3. Тенденции развития медицинского туризма

По прогнозам специалистов объем рынка медицинского туризма к 2022 году вырастет на 15,7% по сравнению с 2015, достигнув в абсолютных цифрах 143,8 миллиарда долл.

Согласно данным экспертов Euromonitor International рынок медицинского туризма в 2017 году ожидаемо продолжил рост, опережая развитие глобальной экономики, и перешагнул отметку в 4% (по сравнению с мировым ВВП – 3,5%). Таким образом, доходы от медицинского туризма в 2017 году составили 15 млрд. долларов, а оздоровительного – 40 млрд. долл. По прогнозам того же Euromonitor International к 2022 году эти цифры увеличатся еще на треть [35, с. 37].

Самой «выездной» страной за услугами медицинской помощи в 2017 году стал Китай, обогнав по этому показателю американцев. Предполагается, что такая тенденция сохранится, как минимум, в ближайшие 5 лет, и Китай станет крупнейшим источником спроса на выездной медицинский туризм. Самые посещаемые для лечения страны – Таиланд и Сингапур [22, с. 28].

В соответствии с проведенными опросами медицинские туристы, в целом, остаются удовлетворены оказанными за рубежом услугами. Однако од-

ним из недовольств по-прежнему указывается языковой барьер, который присутствует при обращении за медицинской помощью в иностранные государства.

Общая информация о состоянии здоровья в мире за 2017 год говорит об увеличении продолжительности жизни. Среди главных причин эксперты Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) называют: более здоровый образ жизни, повышение доходов и улучшение образования.

Медицинскими туристами движет стремление получить за рубежом услуги, которые не предлагаются на родине, не соответствуют по качеству либо стоят слишком больших денег. По этим причинам наиболее востребованы в настоящее время стоматология, косметическая и элективная хирургия, лечение бесплодия.

Основная мотивация медицинских туристов:

- высокая стоимость медицинских услуг в стране проживания;
- отсутствие или низкое качество медицинской инфраструктуры;
- долгое время ожидания таких процедур, как трансплантация органов.

Больше всего иностранных пациентов привлекают такие страны, как Таиланд, Индия, Мексика, Южная Корея, Япония, Малайзия, Тайвань, Сингапур, Израиль, Германия, Франция, Бразилия, Южная Африка, ОАЭ и др.

При этом за большинством стран признается определенная «специализация»: например, Сингапур известен благодаря терапии стволовыми клетками, Бразилия развивает косметическую хирургию, а Барбадос – идеальное место лечения бесплодия [11, с. 45].

Международные эксперты отмечают, что на протяжении 2017 года мировой рынок медицинского туризма демонстрировал умеренный рост. Большая часть традиционных направлений медицинского туризма в 2017 году развивались, за исключением нескольких стран, пострадавших в результате геополитических потрясений (в их числе Турция).

Азиатско-Тихоокеанский регион в 2017 рос быстрее всех, продемонстрировав +9% по сравнению с минувшим годом. Наиболее успешными стра-

нами стали Республика Корея (+34%), Вьетнам (+36%), Япония (+24%) и Шри-Ланка (+15%).

Насыщенный рынок Европы остановился на показателе +2%, что соответствует весьма внушительным абсолютным цифрам. Рост выше 10% наблюдался в Испании, Венгрии, Португалии и Ирландии. Негативные результаты продемонстрировали Франция, Бельгия и Турция.

Рынок медицинского туризма Северной Европы вырос на 6%, Центральной и Восточной Европы – в среднем на 5%. Худшие показатели зафиксированы в Западной (-1%) и Южной Европе (0%).

За 2017 года в Новый Свет на лечение и диагностику прибыло на 4% больше туристов. Южная Америка показала рост +7%, Центральная Америка +6%, Карибы и Северная Америка по +4%.

Рынок Африки вырос на 8%, в основном за счет неосвоенных развивающихся стран Тропической Африки. Североафриканские направления медицинского туризма в первом полугодии 2017 года оставались в аутсайдерах, незначительно поднявшись только в III квартале. Ближневосточные клиники приняли на 6% меньше туристов, чем за аналогичный период прошлого года. Одной из главных причин этого провала явились нескончаемые боевые действия в регионе [6].

Согласно статистике, чаще всего лечение за рубежом ищут китайцы. В 2017 года их число выросло еще на 19%. За Китаем следуют Соединенные Штаты (+9%), Германия (+5%), Великобритания (+10%) и Франция (+3%). Замыкают топ-10 Австралия и Республика Корея (+9%), Италия (+3%) и Канада (-2%). Российская Федерация по понятным экономическим причинам скатилась на последнее 10-е место (-37%), однако наши соотечественники до сих пор остаются частыми гостями заокеанских клиник [29].

Ключевыми игроками на рынке медицинского туризма останутся развивающиеся страны, такие как Индия, Южная Африка или Таиланд. Эти государства способны предложить высококачественные медицинские услуги по ценам значительно ниже западных.

Проживание и питание здесь также позволяет существенно сэкономить. Эксперты отмечают, что конкурентная борьба между лидерами медицинского туризма ожесточится, и местным правительствам придется принимать серьезные меры для поддержания на плаву своих отраслей. Речь идет о многомиллиардных инфраструктурных вложениях, а также об упрощении визового режима для пациентов и их сопровождающих, правовой защите, борьбе с криминалом и повышении безопасности иностранных гостей.

Так, с 2011 года Таиланд пошел на продление безвизового пребывания иностранных пациентов из стран-членов ССАППЗ до 90 суток, переманив к себе тысячи туристов. Следом за тайскими властями на подобные меры решились и другие.

Западным странам тоже будет, что предложить иностранным пациентам. Несмотря на высокие расценки, Япония, США, Великобритания, Германия и Франция обладают высокими технологиями и отлично подготовленным, мотивированным персоналом, а также в целом более жестко соблюдают стандарты качества и безопасности. Состоятельные медицинские туристы из развивающихся стран выбирают именно эти направления, поскольку дома им не могут предложить достойного лечения. В обратном направлении, из Соединенных Штатов и Британии на Восток идут потоки туристов, которые желают сэкономить на простых процедурах, не покрываемых страховкой на родине.

Согласно опросам, медицинские туристы остаются удовлетворены оказанными за рубежом услугами. Основная проблема – языковой барьер.

В последнее время эксперты отмечают стремительное проникновение интернета в отдаленные места планеты, благодаря чему люди с легкостью выбирают направления, соответствующие их бюджету и потребностям.

Агентства, посредники и организации, занимающиеся международной аккредитацией (например, JCI/TJC), предоставляют им необходимую информацию и позволяют сравнивать между собой медицинских провайдеров. В ближайшие годы роль подобных организаций и компаний возрастет.

Медицинский туризм сильно меняет ландшафт мирового здравоохранения. Благодаря ему передовые технологии лечения и диагностики быстро расходятся по всей планете.

Медицинский туризм помогает финансировать научные исследования в области здравоохранения. Он привлекает дополнительные инвестиции на развитие инфраструктуры и расширение популярных провайдеров медуслуг.

Глобализация, стремительное совершенствование коммуникаций и логистики позволили пациентам выбирать лучших, невзирая на расстояния. Но это, казалось бы, однозначно позитивное изменение повлечет за собой массу проблем в дальнейшем. Потоки медицинских туристов слишком резко перетекают от одних направлений к другим. В результате там, где раньше была настоящая мекка здравоохранения, сегодня иссякают потоки прибыли, теряются возможности для научных исследований и развития. Это может повлечь приостановку технического прогресса, что рассматривается как отдаленная, однако вполне реальная угроза.

С другой стороны, избыточный приток иностранных пациентов в перенаселенную Индию или Малайзию может надавить на местное здравоохранение, оттянув на себя часть жизненно важных ресурсов у коренных жителей. В той же Индии или ЮАР лучшие врачи давно предпочитают работать с медицинскими туристами в частных клиниках, где гораздо выше заработок и лучше условия труда. Нет худа без добра. Эксперты обращают внимание, что рост медицинского туризма, как и туризма вообще, будет способствовать активному научному, техническому, культурному обмену и нашему взаимному обогащению в XXI веке [31, с. 73].

Пока на рынке медицинского туризма Россия проигрывает и по объемам, и по привлекательности отрасли. На долю России приходится не более 0,4 процента этого рынка.

В Международном индексе медицинского туризма (Medical Tourism Index) Россия занимает 34-е место из 41. В этом рейтинге учитываются не только компетентность и репутация докторов и стандарты оказания услуг, но

и отношение к пациентам в целом, дружелюбность персонала.

По данным минздрава, в 2016 году помощь в медицинских учреждениях федерального уровня получили 66,4 тысячи иностранцев, три четверти из них – амбулаторно. Более 70% иностранных пациентов, получивших медуслуги в России, - граждане стран СНГ. В 2015 году въездной медицинский туризм принес России от 7 до 10 миллиардов рублей, а в 2016 году вырос до 10-15 миллиардов, однако эти цифры не учитывают данные по частным организациям [35, с. 38].

Спектр направлений, привлекающих иностранцев, довольно широк: стоматология (в основном – имплантация и протезирование), урология, гинекология (в основном – ЭКО), пластическая хирургия, ортопедия, травматология, сердечно-сосудистая хирургия, офтальмология. Система региональных медицинских учреждений, готовых принимать иностранцев, не развита. Как следствие, около 90% пациентов едут в Москву и Санкт-Петербург.

Доля сегмента рынка платных медицинских услуг увеличилась почти в два раза за последние 11 лет – с 33% в 2005 году до 64% в 2016 году. в 2016 году объем рынка платных медицинских услуг составил 732,4 млрд. руб. Он вырос на 39 млрд. руб. или на 5,6% по сравнению с предыдущим годом (рис. 1.5).

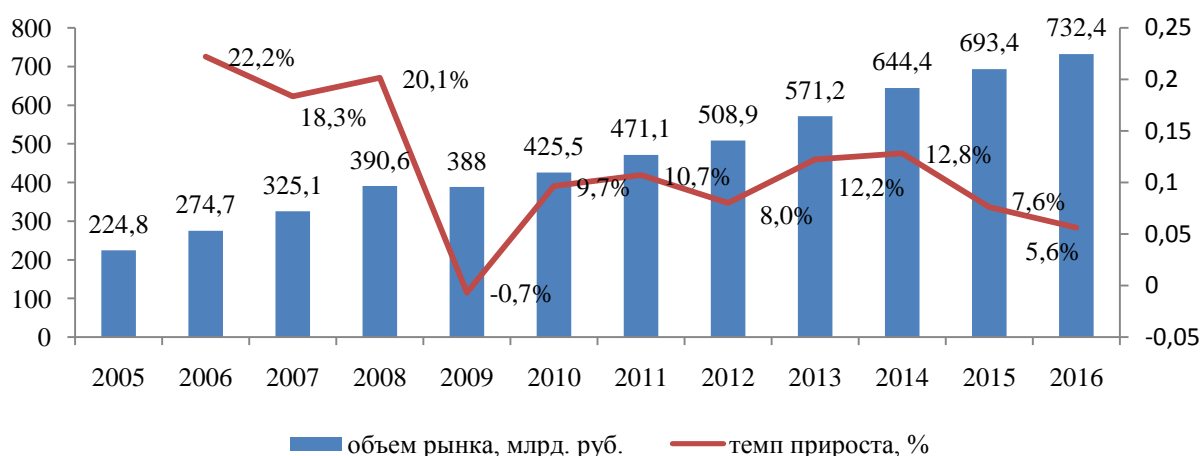


Рис. 1.5. Динамика объема рынка платных медицинских услуг в России, 2005-2016 гг., млрд. руб.

Чтобы поменять ситуацию в России на рынке медицинского туризма отрасль должна стать «гостеприимной». Сейчас наблюдается явный дефицит квалифицированных медицинских работников, которые могли бы общаться с пациентами на иностранных языках. Уровень сервиса не дотягивает до привычного иностранцам. Немаловажная проблема – устаревший санаторно-курортный фонд. Мало кто из иностранцев захочет тратить деньги в санаториях, построенных в советские времена и не похожих на привычные здравницы Восточной и Западной Европы. Еще один факт может показаться удивительным: сами медицинские учреждения не заинтересованы в привлечении иностранных пациентов [44].

На вопрос, почему так происходит, многие отвечают, что для начала нужно разобраться с внутренними проблемами в сфере здравоохранения, а потом уже работать с иностранцами.

Еще одна проблема – визовый режим. В российской консульской практике нет категории «медицинская виза», следовательно, нет возможности на основании медицинских документов получить визу в ускоренном режиме или иметь гибкий график пребывания в России на случай длительного и не регламентированного по времени лечения.

Пациенты вынуждены приезжать по туристической визе и сталкиваться со всеми имеющимися в этой связи ограничениями. Ряд стран, где работают стратегии развития экспорта туристических услуг (например, Германия и Малайзия), ввели специальные «медицинские визы», сроки пребывания по ним, как правило, достаточно длительные – до 6 месяцев. В Малайзии и во все при необходимости оказания экстренной медицинской помощи предусмотрен упрощенный въезд в страну для пациента с последующим оформлением въездных документов.

Кроме того, иностранцам неоткуда узнать о возможностях, которые открывает перед ними Россия. За рубежом практически нет информации о возможностях российской медицины. Маркетинговая стратегия привлечения иностранных пациентов на государственном уровне на сегодняшний день от-

сутствует.

При этом в мире разворачивается ожесточенная конкуренция за состоятельных пациентов. Коста-Рика, Индия и Малайзия реализуют программы продвижения медицинских услуг под специализированным национальным брендом. Медицинский туризм развивается довольно успешно в соседней Белоруссии. В частности, в сегменте санаториев соседнее государство смогло реализовать относительно успешную маркетинговую стратегию на постсоветском пространстве. С 2010 по 2016 год экспорт медицинских услуг страны вырос с 9 до 35 миллионов долларов.

Для развития экспорта медицинских услуг в Белоруссии ввели систему поощрений для работников отрасли, предусмотрели услуги профессиональных переводчиков, разработали порядок оказания медицинских услуг иностранному пациенту по всему циклу лечения от момента поступления в медучреждение до выписки или перевода в другие организации здравоохранения. Белоруссия провела активную маркетинговую и рекламную кампанию, информируя потенциальных потребителей о возможностях национальной медицины.

Россия сегодня находится в самом начале этого пути, и нам имеет смысл взять на вооружение стратегию, уже запущенную в сфере экспорта образовательных услуг, а именно – отобрать «корные» медицинские учреждения и в пилотном режиме отрабатывать механизмы их вывода на мировой рынок.

Россия заняла 34 место в рейтинге стран, рекомендуемых для медицинского туризма по данным пресс-службы Ассоциации туроператоров страны (АТОР). В пятерку лучших направлений медицинского туризма вошли Канада, Израиль, Великобритания, Сингапур и Индия. ТОП-10 наиболее «продвинутых» стран продолжили Германия, Франция, Южная Корея, Италия и Колумбия (рис. 1.6).

Россия при этом находится среди таких стран, как Иордания (33 место), Оман (35), Тунис (36), небольшое опережение есть у Турции (32 место) и Ку-

вейта. В рейтинге в общей сложности – 41 государство, рейтинг замыкает Иран [55].

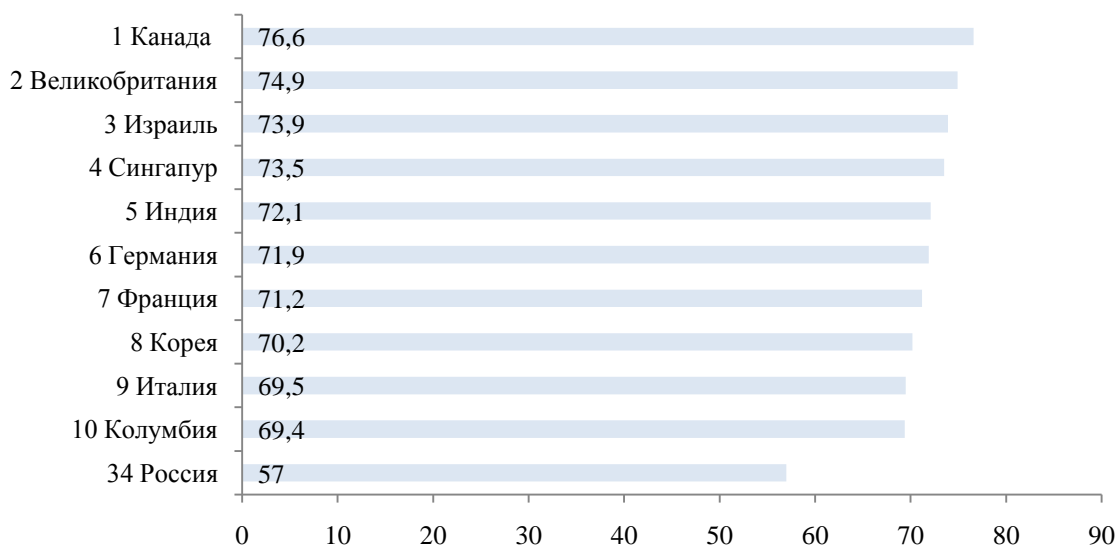


Рис. 1.6. Топ 10 стран, где для медицинского туризма созданы наилучшие условия, количество баллов

Долгое время при этом лидером рынка выездного туризма являлись США, «на пятки» которым, по сведениям экспертов, каждый год все плотнее наступают азиатские направления, в том числе Таиланд, Китай, Сингапур, которые к 2025 году далеко оставят позади американцев.

Бум роста до 25% ежегодно прочат международные специалисты рынку медицинского туризма. Согласно Индексу Медицинского туризма (MTI), который анализируют исследовательские корпорации Oxford Economics и Visa, к 2025 году этот сектор достигнет оборота больше чем в три триллиона долларов. Сегодня же мировой рынок медицинского туризма оценивается в 439 миллиардов долларов ежегодно [63, с. 18].

Одной из причин роста популярности такого типа поездок называют стремительное старение населения – сейчас за такими путешествиями отправляются 13% всех путешественников. На лечении иностранцев зарабатывают и поликлиники Беларуси. Иностранцы лечатся у стоматологов, кардиологов, нейро-пластических хирургов и травматологов. Только за прошлый год на медицинском туризме Беларусь заработала больше 40 миллионов дол-

ларов. Деньги вкладывают в развитие национального здравоохранения.

В России количество въездных медицинских туристов превысило число выезжающих на лечение за границу. Уехало 80 тысяч человек, приехало 110 тысяч. Около 60% медицинских туристов – граждане стран Центральной Азии. Еще треть пациентов приезжают в Россию из Восточной Европы. Более чем вдвое выросло число пациентов из Китая и Южной Кореи, приезжающих в города Сибирского федерального округа и Москву для получения медицинской помощи в стоматологии, пластической хирургии, косметологии и гинекологии.

Именно стоимостью лечения в первую очередь объясняется возросший интерес иностранцев к российской медицине. Здесь лечение обходится в 2–3 раза дешевле, чем за границей. Так, стоимость полного диагностического обследования в Германии варьируется в пределах €1500-15000, в Израиле – €4600-6000, в России же подобная услуга стоит \$380-1200. За операцию по коронарному шунтированию пациент в США заплатит €55 000-130000, а в России – \$3000-3500. Лазерная коррекция зрения в Соединенных Штатах стоит \$4000–5000, а в России – \$300-600. Курс стереотаксической лучевой терапии на установке «КиберНож» в Германии обойдется в среднем в €15,0-20,0 тыс. долл., в США – от \$20 000 до \$200 000, а в России – 280,0-300,0 тыс. рублей. При этом качество лечения как в государственных, так и в частных российских медицинских учреждениях не хуже, а иногда и лучше, чем в европейских или израильских клиниках.

Отметим, что в России развит внутренний медицинский туризм – более 9 млн. человек. Это те, кто едет в регионы за дешевой стоматологией и косметологией, и те, кто приезжает из регионов и мелких городов в крупные центры и столицу за высокой квалифицированной медицинской помощью.

Часть россиян уезжает за медицинской помощью в Беларусь. Сложные медицинские вмешательства здесь дешевле по сравнению с Россией на 25-30%. По данным агентства MedTravelBelarus, в прошлом году страну посетило 50 тысяч медицинских туристов, доля россиян составила 60-70%.

Уже не одно десятилетие в передовых странах, государственные, общественные и частные структуры объединяются для развития и продвижения медицинского сектора. В рамках программы по развитию медицинского туризма в России планируется сформировать регионы-кластеры. В их число войдут столичный, северо-западный, новосибирский регионы, включая Томск. Кроме этого, определен список из 17 пилотных федеральных государственных бюджетных учреждений для реализации программы.

Существует необходимость создания рейтинга медучреждений на основе объективных показателей результатов лечения, оснащенности и квалификации персонала для обеспечения качества медицинских услуг.

21 апреля 2015 года, в РФ создана первая, официально зарегистрированная, некоммерческая структура, объединившая отечественных участников рынка медицинского туризма, в полноценную Ассоциацию Медицинского Туризма России /АМТР/ – RHTC (Russian Healthcare Travel Council). Ее целью стало содействие в создании и продвижении конкурентоспособного кластера, в который могут обращаться за медицинской помощью, как резиденты России, так и граждане зарубежных стран. Основные задачи АМТР – это содействие в формировании твердого фундамента, соответствующего международным стандартам, а также привлечение заинтересованных структур, таких как медицинские учреждения, туроператоры, страховые компании, агентства медицинского туризма, СМИ и других участников рынка. Цель заключается в объединении усилий по продвижению отечественных достижений в медицине и оказанию помощи, как можно большему количеству пациентов, которые хотят лечиться в России.

Выход российской Ассоциации на международный рынок медицинского туризма – это серьезный шаг в продвижении отечественной медицины и открытие новых возможностей для изучения передового опыта зарубежного здравоохранения. АМТР будет помогать лучшим российским медицинским учреждениям получить, со временем, мировое признание, что позволит развивать партнёрские отношения со странами ближнего и дальнего зарубежья в

сфере здравоохранения и оздоровительного туризма.

В 2018 году планируется создание Санкт-Петербургского агентства медицинского туризма, которое будет заниматься привлечением клиентов в городские клиники. Эксперты отобрали около 40 учреждений, которые подошли по критериям для региональных и зарубежных туристов. Медицинский туризм объединит лучшие лечебные практики более 40 учреждений Санкт-Петербурга. Существует план создания в 2018 году Санкт-Петербургского агентства медицинского туризма, которое будет объединять в себе роль некоего маршрутизатора и заниматься привлечением клиентов. Сейчас есть 40 учреждений - те, которые подошли по критериям как для региональных туристов, так и для зарубежных, но список может пополниться. Выбирают не клинику, а лучшие практики по конкретному медицинскому направлению.

При развитии медицинского туризма в Петербурге будет использован опыт Южной Кореи. В список предложений включаться будет не вся государственная или частная клиника, а ее конкретное лечебное направление, способное предложить лучшее качество услуги по доступной цене. Петербургские учреждения могут конкурировать практически во всех сферах высокотехнологичной медицины. В частности, протонно-лучевое лечение онкологических заболеваний, включая детскую специализацию, практика экстракорпорального оплодотворения (ЭКО) и генная медицина, косметология и пластическая хирургия, стоматология.

Для медицинского туризма важны два фактора: цена и недоступность или долгое ожидание услуги у себя в стране. Туризм даст возможность развиваться медицинским учреждениям с точки зрения платных видов услуг. В будущем рассматривается возможность сотрудничества с учреждениями здравоохранения соседней Ленинградской области и транслирования опыта в другие российские регионы. Правительством Петербурга была принята программа развития сферы туризма до 2023 года стоимостью 4,3 млрд. рублей. Одним из направлений программы является медицинский туризм. Предполагается увеличение медицинских туристов с 130 тыс. до 325 тыс. чел. в год.

2. Анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Зевс-тур»

2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия

Туристская фирма ООО «Зевс-тур» расположена в городе Белгороде по ул. Королева 2а, к3 - 204 офис, 2 этаж.

тел/ факс: +7 (4722) 52-98-97

e-mail: <http://www.zevs-tur.ru/>

Туристская фирма ООО «Зевс-тур» была открыта в 2008 году.

ООО «Зевс-тур» является туроператором и имеет репутацию надежного партнера. ООО «Зевс-тур» является членом БАТО (Белгородская ассоциация туристических организаций) с 2013 года, членом НП «Белая крепость» с 2010 года.

Основными направлениями деятельности нашей компании являются следующие: российский и зарубежный туризм, автобусные туры.

С момента основания туроператор строит свою деятельность исходя из интересов потребителя, считая ее основой постоянное совершенствование и контроль за всеми элементами процессов создания и реализации туристического продукта.

Одной из основных задач в наши дни являются активизация внутреннего туризма – именно это направление, выходит сегодня на первый план. В связи с этим фирма ООО «Зевс-тур» разработала широкий спектр предложение по отдыху в России, странах ближнего и дальнего зарубежья. Учитывая все запросы и предложения, клиента туристская фирма также предлагает туры по Китаю, по странам Европы и Скандинавии, а также отдых на известных курортах Крыма, Италии, Вьетнама, Таиланда, Испании, Турции, Греции.

Туристская фирма ООО «Зевс-тур» предлагает следующие виды услуг:

- организация обслуживания туристов;
- разработка новых экскурсионных маршрутов по г.Белгороду и Белгородской области;

- организация транспортного обслуживания туристов;
- бронирование мест и проживание в гостиницах, на турбазах, пансионатах, домах отдыха различной степени комфортности по желанию клиентов;
- подбор групповых и индивидуальных туров;
- оформление виз;
- экскурсионное обслуживание и другие.

Источники финансирования имущества и средств предприятия следующие: это денежные и материальные вклады; доходы, полученные в результате осуществления хозяйственной деятельности; кредиты банков; иные, не запрещённые законодательством, источники.

ООО «Зевс-тур» имеет уставный капитал в размере 10 000 рублей.

Туристская фирма предлагает своим клиентам большой набор туристских маршрутов, хорошее размещение и питание по умеренным ценам. Эффективно используя методы кооперации с экскурсионным бюро, ведущими музеями, ООО «Зевс-тур» организует обслуживание своих клиентов на высоком профессиональном уровне.

Туристские маршруты туристской фирмы ООО «Зевс-тур» можно выделить оригинальностью и высоким качеством обслуживания. Руководящий состав туристской фирмы внимательно отслеживает достаточно непостоянный спрос на туристские услуги, тщательно выбирает для своих клиентов средства размещения, организует питание, познавательные экскурсии.

Туристская фирма проводит агрессивную рекламную политику, постоянно изыскивая максимально эффективно работающие рекламные пространства в газетах, журналах, использует внешнюю рекламу, радио и телевидение. Также отметим, что большое внимание уделяется рекламе имиджа: разработаны изящный и лаконичный фирменный стиль, флаги, логотипы. Издаются на высоком полиграфическом уровне каталоги туристского продукта, активно используются методы оперативного рекламного сопровождения отдельных туров.

Продуманная рекламная политика, значительные средства, затрачивае-

мые на неё, приносят положительный эффект – объём туристского продукта фирмы постоянно увеличивается. Туристские маршруты отличаются оригинальностью и высоким уровнем обслуживания.

Фирма проявляет значительный интерес к туристской общественной жизни, участвует во всех важных туристских мероприятиях, выделяет время и значительные средства для участия не только в России, но и за рубежом.

Организационная структура ООО «Зевс-тур» является отражением полномочий и обязанностей, которые возложены на каждого ее работника. Права и обязанности руководителей предприятия определяются с учетом потребности удовлетворения желаний клиентов через имеющиеся возможности и ресурсы. Оперативные решения, обусловленные необходимостью удовлетворения потребностей клиентов, опираются на строго зафиксированную управленческую иерархию. Ответственность за принятие управленческих решений лежит на высшем звене управления. Подразделения являются функциональными звеньями, каждое из которых использует свою специфическую технологию, но все вместе они имеют одну цель – удовлетворение потребностей клиентов.

В туристской фирме ООО «Зевс-тур» работает на постоянной основе 5 человек: директор, старший менеджер, бухгалтер, менеджер по внутреннему туризму и менеджер международному туризму. Отметим, что в летний период, с повышением спроса на туристские услуги предприятия, возникает необходимость дополнительно привлечь на работу 2 человек, основными направлениями деятельности которых является работа с клиентами и сопровождение групп до места отдыха.

Организационная структура туристской фирмы находится в постоянном совершенствовании соответственно её активному развитию. Сформировано несколько крупных подразделений в соответствии с профилем работ. Все сотрудники имеют надлежащее профессиональное образование, подготовку и опыт работы.

В обязанности директора предприятия входит: разработка стратегии и

тактики туристской фирмы, проведение маркетинговых исследований, осуществление представительских функций и взаимодействия с партнерами, получение необходимых лицензий, разработка и планирование рекламной деятельности, управленческие функции, деловая переписка. Свою деятельность директор осуществляет в соответствии с действующим законодательством и Уставом.

Бухгалтер туристской фирмы выполняет функции финансового менеджера, то есть разрабатывает финансовую стратегию фирмы, составляет финансовые планы, своевременно информирует руководство о финансовых результатах деятельности фирмы, проводит экономический анализ финансово-хозяйственной деятельности фирмы по данным бухгалтерского учета, организует учет финансовых, расчетных и кредитных операций.

Менеджер по внутреннему туризму ездит на туристические ярмарки и выставки в течение года, собирает дополнительный материал по предлагаемым турам, формирует папки с предложениями, бронирует места в гостиницах, составляет программы пребывания туристов, работают с клиентами.

Менеджер по международному туризму ориентируется на работу с клиентами, решившими посетить другие страны. В его обязанности входит работа с посольствами, посещение рекламных туров, работа с туроператорами и информирование клиентов о предоставляемых услугах.

Организационная структура ООО «Зевс-тур» линейная. Линейная организационная структура основана на единоличном управлении предприятием руководителем. Экономическая эффективность линейных организационных структур управления тем существеннее, чем меньше число уровней иерархии (время проведения решений), чем уже профиль работ (загрузка руководителя), - внутренние факторы, и чем стабильнее рыночные условия – внешние факторы. Влияет и «человеческий фактор», - чем авторитарнее руководитель предприятия, тем выше четкость работы предприятия. Отсюда и вытекает достаточно широкая область применения линейных организационных структур: от небольших предприятий, работающих в любых рыночных условиях,

до узко профильных предприятий любого размера, работающих в стабильных рыночных (или во внерыночных) условиях.

Расширение профиля работ предприятия с линейной организацией приводит к перегрузке руководителя предприятия, так как ему будет все труднее и труднее принимать правильные решения по расширяющемуся кругу вопросов.

ООО «Зевс-тур» возглавляет директор. Он организует работу всего коллектива, несет полную ответственность за состояние компании и ее деятельность. Директор является посредником между персоналом, с одной стороны, и клиентами, с другой. На директоре лежит решение таких задач как: принятие ориентированных на выбранный сегмент рынка решений, направленных на удовлетворение потребностей клиентов, определение общих направлений политики гостиничного комплекса в рамках поставленных целей и задач, в том числе проведение финансовой политики.

Директор осуществляет оперативное руководство деятельностью общества. Свою деятельность директор осуществляет в соответствии с действующим законодательством и Уставом.

Анализ основных показателей хозяйственной деятельности туристской организации ООО «Зевс-тур» за исследуемый период (2015–2017 года) представлен в таблице 2.1.

За 2015 год годовая выручка равнялась 15 879,7 тыс. руб., что на 1 492,4 тыс. руб., или на 10,3% превышает значение выручки за период 01.01.2015-31.12.2017.

За 2015 год прибыль от продаж равнялась 1 313,2 тыс. руб. За анализируемый период (31.12.2015-31.12.2017 г.) отмечено сильное, на 503,04 тыс. руб., или на 62%, повышение финансового результата от продаж.

За анализируемый период наблюдается рост оборотных средств с 1258,4 тыс. руб. в 2015 году до 1509,3 тыс. руб в 2017 году или на 20% (см. табл. 2.1). Показатель фондоотдачи остался на прежнем уровне – 4,88, фондоемкость уменьшилась на 14%.

Основные экономические показатели деятельности ООО «Зевс-тур»

Показатель	Годы			Темп роста, %		
	2015	2016	2017	2016 / 2015	2017 / 2016	2017 / 2015
Выручка от реализации работ	14387,0	15287,0	15880,0	106,26	103,88	110,38
Себестоимость работ, услуг	12989,0	13673,0	13790,0	105,27	100,86	106,17
Валовая прибыль	1398,0	1614,0	2090,0	115,45	129,49	149,50
Прибыль от реализации	1204,0	1413,0	1855,0	117,36	131,28	154,07
Чистая прибыль	885,6	1054,4	1394,4	119,06	132,25	157,45
Оборотные средства	1267,0	1239,0	1517,0	97,79	122,44	119,73
Внеоборотные активы	3225,0	3167,0	3188,0	98,20	100,66	98,85
Среднегодовая стоимость основных средств	2950,0	2923,0	2799,0	99,08	95,76	94,88
Дебиторская задолженность	17,0	17,0	33,0	100,00	194,12	194,12
Кредиторская задолженность	135,0	147,0	152,0	108,89	103,40	112,59
Денежные средства	1020,0	970,0	1176,0	95,10	121,24	115,29
Фондоотдача, руб. / руб.	4,9	5,3	4,9	108,24	92,39	100,00
Фондоёмкость, руб. / руб.	0,2	0,2	0,2	92,39	93,04	85,96

Обратив внимание на строку 040 можно отметить, что организация учитывала общехозяйственные (управленческие) расходы в качестве условно-постоянных, относя их по итогам отчетного периода на реализованные товары (работы, услуги).

Для анализа финансово-хозяйственной деятельности ООО «Зевс-тур» использованы данные бухгалтерской отчетности (**Приложение 2**).

Оборотные средства организации представляют собой стоимостную оценку оборотных производственных фондов и фондов обращения. Оборотные средства одновременно функционируют как в сфере производства, так и в сфере обращения, обеспечивая непрерывность процесса производства и реализации продукции. Структура оборотных средств также необходимое звено в исследовании эффективности туристской организации. В структуру оборотных средств организации входят следующие показатели: запасы, дебиторская задолженность.

Структура имущества ООО «Зевс-тур» и источники его формирования за 2015 – 2017 года представлена в **приложении 2**. Из представленных в приложении 1-3 данных видно, что на конец 2017 г. в активах организации доля

текущих активов составляет одну четвертую, а иммобилизованных средств – три четвертых. Активы организации за весь анализируемый период значительно увеличились (на 164,6%). Учитывая значительный рост активов, необходимо отметить, что собственный капитал увеличился еще в большей степени – на 182,7%. Опережающее увеличение собственного капитала относительно общего изменения активов является положительным показателем.

В целом результаты деятельности туристской организации соответствуют основным тенденциям развития отрасли. Структура оборотных средств туристской организации свидетельствует о положительных тенденциях в организации деятельности эмитента.

Внеоборотные средства – финансовые ресурсы, ранее бывшие у организации в виде оборотных средств, но в настоящий момент отсутствующие и в обороте не участвующие. К внеоборотным активам относят отвлеченные средства, текущие изъятия оборотных средств, основные средства, переданные филиалам и подразделениям фирмы. Внеоборотные активы – активы с продолжительностью использования более одного года: долгосрочные финансовые вложения, нематериальные активы, основные средства, прочие долгосрочные активы.

Рост величины активов организации связан, главным образом, с ростом следующих позиций актива баланса (в скобках указана доля изменения данной статьи в общей сумме всех положительно изменившихся статей):

- основные средства – 2 799 тыс. руб. (59,6%);
- отложенные налоговые активы – 389 тыс. руб. (8,3%);
- денежные средства – 1 176 руб. (25%);
- дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются в течение 12 месяцев после отчетной даты) – 32,5 тыс. руб. (0,6%).

Одновременно, в пассиве баланса наибольший прирост наблюдается по строкам:

- краткосрочные займы и кредиты – 130 тыс. руб. (2,7%);
- уставный капитал – 10,0 тыс. руб. (0,2%);

– добавочный капитал – 3 503 тыс. руб. (91,9%).

Среди отрицательно изменившихся статей баланса можно выделить «запасы: товары отгруженные» в активе и «задолженность участникам (учредителям) по выплате доходов» в пассиве.

Таким образом, нами была дана экономическая характеристика туристской организации ООО «Зевс-тур». Периодом исследования были выбраны 2015, 2016, 2017 года. Туристская организация ООО «Зевс-тур» является обществом с ограниченной ответственностью. Исследуемая организация является коммерческой организацией, так как она преследует главную цель организации – получение максимальной прибыли. ООО «Зевс-тур» имеет линейную структуру управления.

В туристской организации работает 5 специалистов, каждый из которых имеют высшее профессиональное образование. Главным документом организации является устав общества. Основной вид деятельности туристской организации ООО «Зевс-тур» – это оказание туристских услуг. Проведенный анализ хозяйственной деятельности туристской организации показал, что организация является достаточно платежеспособной.

2.2. Анализ финансовой деятельности предприятия

В настоящее время, с переходом экономики к рыночным отношениям, повышается самостоятельность предприятий, их экономическая и юридическая ответственность. Резко возрастают значения финансовой устойчивости субъектов хозяйствования. Все это значительно увеличивает роль анализа их финансового состояния: наличия, размещения и использования денежных средств. Финансовый анализ применяется для исследования экономических процессов и экономических отношений, показывает сильные и слабые стороны предприятия и используется для принятия оптимального управленческого решения.

Анализ финансовых результатов деятельности предприятия позволяет

определить наиболее рациональные способы использования ресурсов и сформировать структуру средств предприятия.

Кроме того, финансовый анализ может выступать в качестве инструмента прогнозирования отдельных показателей предприятия и финансовой деятельности в целом.

Финансовый анализ позволяет проконтролировать правильность движения финансовых потоков денежных средств организации и проверить соблюдение норм и нормативов расходования финансовых, материальных ресурсов и целесообразность осуществления затрат [16, с. 34].

Анализ финансового состояния проводится по данным бухгалтерской (финансовой) отчетности организаций. Анализ включает три основных этапа:

- 1) анализ финансового положения организации;
- 2) анализ эффективности деятельности организации;
- 3) выводы о финансовом состоянии предприятия.

Приведенный в данной работе анализ финансового положения и эффективности деятельности ООО «Зевс-тур» выполнен за период 2015-2017 гг. на основе данных бухгалтерской отчетности предприятия за 3 года.

Анализ текущих активов и пассивов фирмы с точки зрения оценки возможности отвечать по своим обязательствам, т.е. поддерживать высокую платежеспособность, имеет большое практическое значение. На его основе принимаются решения о предоставлении кредитов, в особенности краткосрочных (при обосновании возможности долгосрочного кредитования наряду с анализом платежеспособности и финансовой устойчивости потенциального заемщика на всех этапах кредитования проводится глубокое исследование производственных, технологических, маркетинговых и финансовых аспектов намеченного к реализации инвестиционного проекта). Принимая во внимание те тяжелые, вплоть до банкротства, последствия, к которым могут привести просчеты в управлении движением текущих активов и пассивов, менеджеры компаний очень внимательно относятся к результатам анализа платежеспособности.

Структура имущества и источники его формирования представлены в **приложении 2**. По состоянию на 31.12.2017 в активах организации доля текущих активов составляет 25%, а иммобилизованных средств – 3/4. Активы организации за весь рассматриваемый период значительно увеличились на 164,6%. Учитывая значительное увеличение активов, необходимо отметить, что собственный капитал увеличился еще в большей степени – на 182,7%. Опережающее увеличение собственного капитала относительно общего изменения активов является положительным показателем.

Рост величины активов организации связан, главным образом, с ростом следующих позиций актива баланса (в скобках указана доля изменения данной статьи в общей сумме всех положительно изменившихся статей):

- основные средства – 2 799 тыс. руб. (59,6%);
- отложенные налоговые активы – 389 тыс. руб. (8,3%);
- денежные средства – 1 176,4 руб. (25%);
- дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются в течение 12 месяцев после отчетной даты) – 32,5 тыс. руб. (0,6%).

Одновременно, в пассиве баланса наибольший прирост наблюдается по строкам:

- краткосрочные займы и кредиты – 130 тыс. руб. (2,7%);
- уставный капитал – 10,0 тыс. руб. (0,2%);
- добавочный капитал – 4 315,7 тыс. руб. (91,9%).

Среди отрицательно изменившихся статей баланса можно выделить «запасы: товары отгруженные» в активе и «задолженность участникам (учредителям) по выплате доходов» в пассиве.

В **приложении 3** представлена оценка стоимости чистых активов организации. Чистые активы ООО «Зевс-тур» на конец анализируемого периода намного превышают уставный капитал. Это положительно характеризует финансовое положение общества, полностью удовлетворяя требованиям нормативных актов к величине чистых активов организации. К тому же, определив текущее состояние показателя, необходимо отметить увеличение

чистых активов на 182,7% за весь рассматриваемый период. Приняв во внимание одновременно и превышение чистых активов над уставным капиталом и их увеличение за период, можно говорить о хорошем финансовом положении организации по данному признаку.

В **приложении 4** представлены основные показатели финансовой устойчивости ООО «Зевс-тур». Коэффициент автономии организации по состоянию на 31.12.2017 составил 0,31. Полученное значение свидетельствует о значительной зависимости ООО «Зевс-тур» от кредиторов по причине недостатка собственного капитала. Рост коэффициента автономии за весь анализируемый период составил 0,02.

Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами на 31 декабря 2017 г. составил -1,6. За анализируемый период (31.12.15-31.12.17 г.) имело место заметное уменьшение коэффициента обеспеченности собственными оборотными средствами на 0,22, кроме того, наличие такой же тенденции в течение периода подтверждает и линейный тренд. По состоянию на 31.12.2017 значение коэффициента является критическим. Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами сохранял значение, не соответствующее нормативу, в течение всего периода.

Коэффициент концентрации собственного капитала за анализируемый период уменьшился до 0,94, но находится в пределах нормы (табл. 2.2).

Коэффициент финансовой устойчивости остается без изменений на уровне 0,97, коэффициент финансирования незначительно уменьшился и на конец 2017 года составил 0,94.

За рассматриваемый период (с 31 декабря 2015 г. по 31 декабря 2017 г.) коэффициент покрытия инвестиций ощутимо снизился, уменьшившись на 0,12: до 0,71. Значение коэффициента на 31.12.2017 г. ниже нормы. В течение анализируемого периода наблюдался как рост, так и снижение коэффициента покрытия инвестиций; значения показателя находились в диапазоне от 0,7 до 0,83.

Коэффициент обеспеченности материальных запасов по состоянию на

31.12.2017 равнялся -3,39, однако на 31.12.2015 г. коэффициент обеспеченности материальных запасов был существенно выше -2,15 (т.е. уменьшение составило 1,24). Коэффициент в течение всего периода не укладывался в установленный норматив. По состоянию на 31.12.2017 значение коэффициента обеспеченности материальных запасов можно охарактеризовать как критическое.

Таблица 2.2

Анализ относительных показателей финансовой устойчивости

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2015	2016	2017	2016 / 2015	2017 / 2016	2017 / 2015	2016 / 2015	2017 / 2016	2017 / 2015
Коэффициент концентрации собственного капитала	0,97	0,94	0,94	-0,03	0,00	-0,03	97,15	99,76	96,92
Коэффициент концентрации привлеченного капитала	0,03	0,06	0,06	0,03	0,00	0,03	191,82	103,97	199,43
Коэффициент финансовой устойчивости	0,97	0,97	0,97	0,00	0,00	0,00	99,66	100,11	99,77
Коэффициент маневренности собственного капитала	0,26	0,24	0,28	-0,02	0,04	0,02	91,31	117,70	107,47
Коэффициент соотношения заемных и собственных средств	0,03	0,06	0,06	0,03	0,00	0,03	197,44	104,22	205,77
Коэффициент финансирования	0,97	0,94	0,94	-0,03	0,00	-0,03	97,15	99,76	96,92

По коэффициенту краткосрочной задолженности видно, что по состоянию на 31.12.2017 доля краткосрочной задолженности в общих долгах организации составляет 42,2%. При этом за 3 последних года доля краткосрочной задолженности выросла на 17,9%.

Для целей анализа под ликвидностью какого-либо актива понимают его способность трансформироваться в денежные средства. Степень или уровень ликвидности определяется продолжительностью временного периода, в течение которого такое превращение может произойти. Чем короче этот период, тем выше ликвидность [59, с. 34].

Коэффициенты ликвидности используются для оценки перспективной платежеспособности. Они характеризуют общую способность организации погашать краткосрочные обязательства за счет реализации активов. Эти коэффициенты интересны краткосрочным кредиторам при решении вопроса о предоставлении организации **кредита [57, с. 68]**.

Коэффициент абсолютной ликвидности представляет собой отношение суммы высоколиквидных активов к сумме краткосрочных обязательств. Коэффициент показывает, какая часть текущей задолженности формально может быть погашена на дату составления баланса.

Коэффициент быстрой (критической) ликвидности (промежуточный коэффициент ликвидности) представляет собой отношение суммы высоколиквидных и быстрореализуемых активов к величине краткосрочных обязательств.

Таблица 2.3

Оценка показателей платежеспособности

Показатель	Годы			Темп роста, %		
	2015	2016	2017	2016 / 2015	2017 / 2016	2017 / 2015
Коэффициент текущей ликвидности	9,39	8,43	9,98	89,81	118,41	106,34
Коэффициент быстрой ликвидности	8,10	7,04	8,14	86,96	115,68	100,60
Коэффициент абсолютной ликвидности	7,56	6,60	7,74	87,33	117,25	102,40
Величина собственных оборотных средств (тыс. руб.)	1267,00	1239,00	1517,00	97,79	122,44	119,73
Коэффициент маневренности собственных оборотных средств	0,26	0,24	0,28	91,31	117,70	107,47
Доля собственных средств в общем объеме текущих активов	0,28	0,28	0,32	99,70	114,66	114,31
Доля собственных оборотных средств в покрытии запасов	8,39	0,79	0,81	9,48	102,40	9,71
Коэффициент покрытия запасов	8,10	7,04	8,14	86,96	115,68	100,60

Этот показатель оценивается в динамике или в сопоставлении с принятым уровнем. Очевидным нормальным ограничением, гарантирующим платежеспособность организации, является требование $K_{б.л.} > 1$

Коэффициент текущей ликвидности (покрытия) представляет собой

отношение суммы всех оборотных средств (текущих активов) к сумме краткосрочных обязательств. Он показывает, сколько раз суммарная стоимость текущих активов покрывает или обеспечивает возмещение **обязательств [11, с. 82]**.

В **приложении 5** представлен анализ финансовой устойчивости по величине излишка (недостатка) собственных оборотных средств (рассчитывается как разница между собственными оборотными средствами и величиной запасов и затрат).

Поскольку из трех вариантов расчета показателей покрытия запасов и затрат собственными оборотными средствами на 31 декабря 2017 г. положительное значение имеет только рассчитанный по последнему варианту (СОС₃), финансовое положение организации по данному признаку можно характеризовать как неустойчивое. При этом нужно обратить внимание, что два из трех показателей покрытия собственными оборотными средствами запасов и затрат за 3 года ухудшили свои значения. В таблице 6 представлен анализ рентабельности.

Все три показателя рентабельности за период 01.01.2015-31.12.2017 г., приведенные в таблице, имеют положительные значения, поскольку организацией получена как прибыль от продаж, так и в целом прибыль от финансово-хозяйственной деятельности за данный период.

Рентабельность продаж за 2017 год составила 12%. Отметим, что имеет место положительная динамика рентабельности обычных видов деятельности за период с 01.01.2015-31.12.2017 г. (табл. 2.4).

Рентабельность, рассчитанная как отношение прибыли до налогообложения и процентных расходов (ЕВИТ) к выручке организации, за 2012-й год составила 10%. То есть в каждом рубле выручки организации содержалось 10 коп. прибыли до налогообложения и процентов к уплате.

Далее в **приложении 6** представлены три основных показателя, характеризующие рентабельность использования вложенного в предпринимательскую деятельность капитала.

Анализ рентабельности ООО «Зевс-тур»

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2015	2016	2017	2016 / 2015	2017 / 2016	2017 / 2015	2016 / 2015	2017 / 2016	2017 / 2015
Рентабельность производства	0,11	0,12	0,15	0,01	0,03	0,04	109,68	128,39	140,82
Рентабельность продаж	0,08	0,09	0,12	0,01	0,02	0,03	110,45	126,38	139,58
Рентабельность основного капитала	0,18	0,22	0,28	0,04	0,06	0,10	121,38	123,84	150,32
Рентабельность собственного капитала	0,19	0,24	0,30	0,05	0,06	0,11	124,94	124,14	155,10
Чистая рентабельность	0,07	0,08	0,10	0,01	0,02	0,03	112,05	127,31	142,65

За период 01.01.2015-31.12.2017 каждый рубль собственного капитала организации принес чистую прибыль в размере 0,236 руб. За 3 последних года рентабельность собственного капитала увеличилась на 60%. За период 01.01.2015-31.12.2017 значение рентабельности собственного капитала можно охарактеризовать как, без сомнения, хорошее.

Рентабельность активов в течение анализируемого периода несколько уменьшилась до 7,3%. В течение всего проанализированного периода рентабельность активов сохраняла нормальное значение.

В таблице 2.5 рассчитаны показатели оборачиваемости ряда активов.

Эти показатели характеризуют скорость возврата авансированных на осуществление предпринимательской деятельности денежных средств, а также показатель оборачиваемости кредиторской задолженности при расчетах с поставщиками и подрядчиками [62, с. 53].

Данные об оборачиваемости активов в среднем за весь рассматриваемый период свидетельствуют о том, что организация получает выручку, равную сумме всех имеющихся активов за 389 календарных дней. При этом в среднем требуется 60 дней, чтобы получить выручку равную среднегодовому остатку материально-производственных запасов.

Показатели деловой активности ООО «Зевс-тур»

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2015	2016	2017	2016/ 2015	2017/ 2016	2017/ 2015	2016/ 2015	2017/ 2016	2017/ 2015
Общая оборачиваемость капитала, обор.	3,20	3,47	3,38	0,27	-0,09	0,17	108,33	97,28	105,38
Оборачиваемость материальных оборотных активов, обор.	71,37	64,50	48,22	-6,87	-16,28	-23,15	90,37	74,76	67,56
Оборачиваемость кредиторской задолженности, обор.	96,21	93,01	90,72	-3,20	-2,29	-5,49	96,67	97,54	94,29
Оборачиваемость собственного капитала, обор.	3,30	3,68	3,59	0,38	-0,09	0,29	111,50	97,51	108,73

Данные об оборачиваемости активов в среднем за весь рассматриваемый период свидетельствуют о том, что организация получает выручку, равную сумме всех имеющихся активов за 389 календарных дней. При этом в среднем требуется 60 дней, чтобы получить выручку равную среднегодовому остатку материально-производственных запасов.

По качественному признаку необходимо обобщить важнейшие показатели финансового положения (по состоянию на 31 декабря 2017 г.) и результаты деятельности ООО «Зевс-тур» за 3 года.

Показатели финансового положения и результатов деятельности организации, имеющие исключительно хорошие значения:

- чистые активы превышают уставный капитал, при этом за весь рассматриваемый период наблюдалось увеличение чистых активов;
- опережающее увеличение собственного капитала относительно общего изменения активов (сальдо баланса) организации;
- за 2017 год получена прибыль от продаж (1 853,7 тыс. руб.), причем наблюдалась положительная динамика по сравнению с предшествующим го-

дом (+441,1 тыс. руб.);

– чистая прибыль за 2017 год составила 1 395 тыс. руб. (+338,56 тыс. руб. по сравнению с предшествующим годом);

– положительная динамика прибыли до процентов к уплате и налогообложения на рубль выручки организации (+1,1 коп. к 15,1 коп. с рубля выручки за 2017 год).

Следующие два показателя финансового положения и результатов деятельности организации имеют хорошие значения: коэффициент абсолютной ликвидности соответствует нормальному значению; хорошая рентабельность активов (7,3% за 2017 год).

Следующие два показателя финансового положения и результатов деятельности организации имеют нормальные или близкие к нормальным значения: увеличение рентабельности продаж; не в полной мере соблюдается нормальное соотношение активов по степени ликвидности и обязательств по сроку погашения.

Среди отрицательных показателей финансового положения ООО «Зевс-тур» можно выделить следующие:

– низкая величина собственного капитала относительно общей величины активов ООО «Зевс-тур» (31%);

– не укладывается в нормативное значение коэффициент текущей (общей) ликвидности;

– коэффициент покрытия инвестиций ниже нормы (доля собственного капитала и долгосрочных обязательств в общей сумме капитала ООО «Зевс-тур» составляет только 71%);

– неустойчивое финансовое положение по величине собственных оборотных средств.

Показатели финансового положения организации, имеющие критические значения: коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами на последний день анализируемого периода имеет неудовлетворительное значение (-1,6).

2.3. Оценка рыночной деятельности предприятия

Анализ конкурентов предприятия, действующих на рынке, является необходимым этапом при оценке рыночной деятельности. О них необходимо знать следующую информацию:

- основные конкуренты, имеющие наибольшую долю рынка;
- конкуренты, которые наиболее динамично развивают свою деятельность на данном рынке;
- популярность конкурента;
- стаж работы на рынке;
- характеристика турпродукта конкурента, которые оказывают влияние на выбор потребителями;
- эффективность рекламной кампании;
- предварительные сведения о новых турпродуктах и услугах.

Сложность анализа рынка заключается в том, что в г. Белгороде работает большое количество туристских фирм, и они имеют достаточно широкий диапазон деятельности. Были выбраны из списка туристских компаний наиболее близкие к ООО «Зевс-тур» по направлениям деятельности, по странам, по видам продаваемых туров.

Методика выявления наиболее опасных конкурентов следующая: один балл ставится за наличие одного параметра, два балла за наличие двух признаков и т.п. Балльная оценка основных конкурентов представлена в таблице 2.6.

Фирма ООО «Зевс-тур» является турагентом, основные направления деятельности – это продажа пляжных туров эконом-класса, экскурсионных туров; оздоровительных; паломнических.

Отметим, что продажа пляжных туров имеет самую высокую конкуренцию, так как представлена всеми туристскими предприятиями города Белгорода. В то время как узкую специализацию имеют только несколько туристских фирм города.

Перечень признаков для балльной оценки основных конкурентов компании

Графа	Признак
Вид деятельности	туроператорская деятельность; турагентская деятельность;
Срок работы	1-4 года; 5-10 лет; 10 и более лет;
Продвижение и информирование клиентов	рекламные объявления в СМИ; сайт в Интернете;
Расположение офиса	центр города; наличие вывески;
Основные направления туров	внутренние туры по России; международные туры
Виды туров	образовательные; экскурсионные; пляжный отдых; автобусные туры; оздоровительные; паломнические; деловой туризм; спортивный туризм
Дополнительные услуги	визовая поддержка;

Нам необходимо выявить наиболее опасных конкурентов по основной деятельности, сходной с деятельностью фирмы. Методика выявления наиболее опасных конкурентов: один балл ставится за наличие одного параметра, два балла за наличие двух признаков и т.п.

Суммарный балл ранжирования наиболее опасных конкурентов представлен в таблице 2.7.

Турфирма имеет ряд неоспоримых преимуществ: заслуженная репутация надёжного партнёра в связи со столь долгосрочной работой на рынке; удачное месторасположение в центре города способствует большому потоку туристов.

Отметим, что незначительная интенсивность конкуренции проявляется на рынке туруслуг города Белгород в направлении ориентированном на прием и обслуживание иностранных туристов, что связано со слабым развитием въездного туризма в Белгородской области, отсутствием достаточного объе-

ма информации об туристских объектах региона за рубежом.

Таблица 2.7

Суммарный балл ранжирования наиболее опасных конкурентов

Турфирма	Суммарный балл
ООО «Белогорье –Тур»	9
ООО «Зевс-тур»	10
ООО «Лора-тур»	11
ООО «Колибри-тур»	14
ООО «Туристическая фирма Ильиной»	15
ООО «НИКА ТУР»	12
ООО «Центр мира»	14
ООО «Карта мира»	11
ООО «Клуб путешественников»	12
ООО «Акварин»	10

Современная туристская индустрия является одной из самых высокодоходных отраслей в мировой экономике. Необходимо провести оценку влияния факторов внешней среды на деятельность туристских предприятий г.Белгорода проводилась с использованием методов STEP-анализ (метод анализа для факторов внешней макросреды) и SWOT-анализ (метод анализа внутренней среды предприятия). Анализ факторов внешней среды осуществлялся на основе результатов экспертного оценивания (по пятибалльной шкале), проводимого в два этапа. На первом этапе определялась степень влияния внешних факторов на деятельность туристских предприятий г. Белгорода путем исчисления коэффициентов весомости каждого фактора (табл. 2.8).

Таблица 2.8

Оценка степени влияния внешних факторов на деятельность предприятий общественного питания Белгородской области

Факторы	Эксперты					Средняя оценка	Коэфф-т весомости
	1	2	3	4	5		
1	2	3	4	5	6	7	8
1. Политико-правовые факторы							
Политическая обстановка в стране	3	4	1	4	3	3,0	0,05
Государственное регулирование туризма	3	4	4	5	4	4,0	0,07
Контроль деятельности туристских предприятий	4	5	4	4	4	4,2	0,07
Итого политико-правовые факторы						3,73	0,06

Продолжение табл. 2.8

1	2	3	4	5	6	7	8
2. Экономические факторы							
Индекс потребительских цен	4	4	5	4	5	4,4	0,08
Уровень инвестиций в основной капитал	3	5	3	4	5	4,0	0,07
Уровень и динамика развития предложения	4	5	5	3	4	4,2	0,07
Величина денежных доходов населения	5	4	5	4	4	4,4	0,08
Итого экономические факторы						4,25	0,075
3. Социально-культурные факторы							
Общий уровень культуры общества	4	3	2	5	4	3,6	0,06
Система ценностей общества	4	1	2	4	3	2,6	0,04
Культура потребления услуг общественного питания	3	3	4	4	5	3,8	0,07
Уровень образования населения	4	2	3	3	4	3,2	0,05
Демографические факторы	3	2	3	3	2	2,6	0,04
Итого социально-культурные факторы						3,16	0,05
4. Технологические факторы							
Уровень развития информационных технологий	3	4	4	5	4	4,0	0,07
Уровень предотвращения негативного влияния на окружающую среду	2	3	3	4	5	3,4	0,06
Уровень технологических инноваций	3	3	4	5	4	3,8	0,07
Итого технологические факторы						3,73	0,06
Итого						55,2	1

На втором этапе экспертам было предложено определить вероятность влияния 15 выбранных внешних факторов на качество обслуживания населения на туристских предприятиях г. Белгорода и развитие конкурентоспособности.

По результатам оценки степени влияния внешних факторов на деятельность туристских предприятий г. Белгорода и в частности на ООО «Зевс-тур» можно сделать вывод, что только 8 факторов макросреды, представленных в таблице 2,8 имеют относительно более важное значение для функционирования анализируемой организации, а оставшиеся 7 факторов являются менее важными.

Обработка результатов экспертных опросов позволила построить итоговую матрицу SWOT-анализа деятельности ООО «Зевс-тур» (табл. 2.9).

После построения матрицы SWOT-анализа необходимо оценить угрозы и возможности с точки зрения их важности и степени влияния на конкурент-

ные преимущества ООО «Зевс-тур».

Таблица 2.9

Итоговая матрица SWOT-анализа деятельности ООО «Зевс-тур»

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> – квалифицированный персонал; - активная реклама; - удобное месторасположение; - небольшие первоначальные вложения 	<ul style="list-style-type: none"> – небольшой объем клиентской базы; - сложности с заменой персонала; - отсутствие известного имени на рынке
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> – отсутствие конкурентов в сфере паломнического, делового, медицинского туризма; – появление новых продуктов у туроператора; – возможность ориентироваться на культурные сдвиги общества при формировании предложения; 	<ul style="list-style-type: none"> – угроза терроризма; - изменение законодательства; - снижение уровня жизни населения; - появление конкурентов; - чрезвычайные происшествия на транспорте; - изменения политической ситуации в стране; - изменение ценовой политики туроператора; - сезонность спроса

Для этого применим метод позиционирования каждой конкретной возможности в матрице возможностей, представленной в таблице 2.10.

Высокую вероятность использования имеют следующие направления: расширения спектра туристских услуг, разработка программ образовательного и делового туризма, и специальных детских программ.

Таблица 2.10

Матрица возможностей ООО «Зевс-тур»

Вероятность использования	Влияние		
	сильное	умеренное	малое
высокая	Расширение спектра туристских услуг	Разработка программ образовательного и делового туризма	Разработка и внедрение специальных детских программ
средняя	Повышение культуры общения с клиентами	Выход на новые сегменты рынка	Совершенствование управленческих процедур на основе компьютеризации
низкая	Активизация применения элементов коммуникационного комплекса (например, коммерческой рекламы)	Появление новых технологий, направленных на снижение себестоимости услуг	Развитие доступности туров для лиц с ограниченными возможностями

Указанные возможности и угрозы не только влияют на конкурентные преимущества ООО «Зевс-тур», но и указывают на необходимость разработки мероприятий по их предотвращению. Чтобы усилить конкурентную позицию организации, разработка мероприятий должна быть нацелена на использование перспектив, соответствующих возможностям организации, и обеспечивать защиту от внешних угроз.

Таблица 2.11

Матрица угроз для деятельности ООО «Зевс-тур»

Вероятность реализации угрозы	Возможные последствия		
	критическое состояние	тяжелое состояние	небольшие изменения
высокая	Ужесточение требований к туристским организациям	Возрастающее конкурентное давление	Жесткий режим налогообложения
средняя	Возможность появления новых конкурентов или усиления позиций уже существующих	Изменения в предпочтениях клиентов	Снижение спроса на некоторые виды предлагаемых туров
низкая	Форс-мажорные обстоятельства	Снижение деловой активности организации	Неблагоприятная экономическая политика государства

Для решения обнаруженных проблем могут быть предложены мероприятия по следующим функциональным направлениям:

- разработка новых актуальных направлений;
- расширение клиентской базы за счет привлечения новых сегментов рынка;
- улучшение качества обслуживания клиентов;
- разработка программ лояльности;
- разработка мероприятий по материальному и нематериальному стимулированию работников.

Таким образом, для того, чтобы успешно выживать в долгосрочной перспективе, организация должна уметь предвосхитить трудности, которые могут возникнуть на ее пути в будущем, а также спроектировать новые возможности, реализация которых может открыться для нее. Поэтому стратеги-

ческое управление, изучая внешнюю среду, концентрирует внимание на выяснении того, какие угрозы и возможности несет в себе внешняя конкурентная среда.

Указанные возможности и угрозы не только влияют на конкурентные преимущества ООО «Зевс-тур», но и указывают на необходимость разработки мероприятий по их предотвращению. Чтобы усилить конкурентную позицию организации, разработка мероприятий должна быть нацелена на использование перспектив, соответствующих возможностям организации, и обеспечивать защиту от внешних угроз.

Анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Зевс-тур» позволил выделить следующие положительные стороны: чистые активы превышают уставный капитал, при этом за весь рассматриваемый период наблюдалось увеличение чистых активов; за 2015 год получена прибыль от продаж (1 853,7 тыс. руб.), причем наблюдалась положительная динамика по сравнению с 2013 годом (+441,1 тыс. руб.); чистая прибыль за 2015 год составила 1313,2 тыс. руб. (+338,56 тыс. руб. по сравнению с 2013 г).

Среди отрицательных показателей финансового положения ООО «Зевс-тур» можно выделить следующие: низкая величина собственного капитала относительно общей величины активов ООО «Зевс-тур» (31%); не укладывается в нормативное значение коэффициент текущей (общей) ликвидности; коэффициент покрытия инвестиций ниже нормы (доля собственного капитала и долгосрочных обязательств в общей сумме капитала ООО «Зевс-тур» составляет только 71%); неустойчивое финансовое положение по величине собственных оборотных средств.

В соответствии с целью выпускной квалификационной работы необходимо разработать медицинские туры.

3. Разработка и экономическое обоснование медицинских туров

3.1. Обоснование направления медицинских туров и технология разработки

Самым популярным видом медицинского туризма в Россию стала стоматология. 32% иностранцев, которые приехали в нашу страну на лечение в прошлом году, отправились к зубному врачу. Исследование РАНХиГС показало, что одним из центров стоматологии в России является г. Воронеж, Рязань и Владимир. Иностранцев привлекают хорошие цены. В г. Воронеже также находится филиал МНТК «Микрохирургия глаза» им. академика С.Н. Федорова, офтальмология является одним из пяти наиболее востребованных направления медицинского туризма в России.

В качестве актуального направления развития медицинского туризма выбираем г. Воронеж, данное направление обосновано низким уровнем цен в клиниках г. Воронежа, наличием профессиональных медицинских кадров и инфраструктуры для медицинского туризма – клиники, санаторно-курортные организации. Проведем обоснования данного направления организации медицинских туров.

В последние годы в России сложилась тенденция считать отечественную медицину отсталой и неэффективной. На этом и основан поток медицинских туристов в Европу, США, Израиль и прочие, порой весьма экзотические страны.

Несмотря на очевидные преимущества лечения за рубежом, перед туристами встает и ряд проблем.

1. Финансовая. Если по месту жительства многое можно получить бесплатно или по страховке, то даже внутри одной и той же страны медицинская помощь в другом регионе часто требует особых квот, а за рубежом становится просто и однозначно платной. Поэтому для лечения приходится изыскивать финансы, и часто немалые.

2. Бытовая. Даже если пациент отправляется за медицинской помощью

в пределах своей страны, то ему приходится искать, где жить во время лечения. Даже тем, кто в основном лежит в больнице, приходится решать бытовые проблемы за многие километры от дома: бывает, что нужно поселить сопровождающего (маму, родственника), бывает, что из больницы выписывают на время, а уезжать далеко нельзя. Если же речь идет о лечении за рубежом, то очень многие процедуры там проводятся амбулаторно или с минимальными сроками госпитализации, так что без помощи не обойтись. При лечении за границей к этим проблемам добавляется языковой барьер, необходимость наладить на новом месте связь с близкими, пересылку денег, логистику до больницы и назад – к месту проживания.

3. Организационная. При выезде на лечение за границу приходится решать множество проблем, которые человек не решал раньше: переводить на иностранный язык большой пакет документов, договариваться с иноговорящими представителями клиник, планировать, кто из родственников будет сопровождать больного, какая помощь понадобится.

Для пациентов намного проще и спокойнее, если иностранная клиника располагает представителями в России и сотрудниками, которые могут общаться с пациентом по-русски. Здесь в дело вступают клиники или отделения клиник, которые ориентированы именно на работу с пациентами из-за границы. Обычный гражданин Израиля, Германии, США имеет местный страховой полис, ему не требуется перевод при общении с врачом, поселение на месте, перевод документации с русского языка и на русский после окончания лечения. Все эти проблемы обычная клиника не решает, потому что перед ней не стоит таких задач.

Клиники или отделы клиник, работающие с медицинскими туристами, давно отладили решение вопросов именно в случае, когда человек прилетает на лечение издалека. Они предоставляют услуги перевода, помогают получить недорогую мобильную связь и забронировать жилье в стране прилета, а главное – помогают пациенту как общаться с врачом и медсестрой, так и планировать пребывание в целом, в том числе – так распределять время, что-

бы лечение прошло как можно эффективнее, и в стране пришлось находиться как можно меньше времени.

Отметим однако, что научно доказано, что лечиться и отдыхать лучше всего в своей климатической зоне и часовом поясе. Конечно, учитывая площадь России, это сделать бывает довольно сложно, даже не пересекая границы государства. Но, если потенциальный пациент живет в средней полосе России, выбрать для лечения клинику Москвы, а для реабилитации Подмосковье или какую-нибудь из близлежащих областей будет рационально.

Что касается технической оснащённости ведущих российских клиник и уровня квалификации их персонала, то разница с западными аналогами не такая разительная, как утверждают приверженцы зарубежного медицинского туризма. Для того, чтобы выбрать клинику и узнать о возможностях лечения по интересующему направлению существуют специальные фирмы. Они помогают выбрать во всём многообразии предложений то, что необходимо именно определенному человеку для скорейшего выздоровления.

Спектр услуг включает:

- большой спектр медицинских услуг в лучших клиниках и санаториях России;
- профессиональная помощь в выборе места медицинского обслуживания;
- сопровождение с первого шага до окончания лечения;
- экономия времени на всех этапах, начиная с проблемы выбора медицинского учреждения и заканчивая очередями в кабинеты;
- индивидуальный подход к каждому клиенту;
- дополнительные услуги, направленные на повышение комфортности поездки.

Туристская фирма ООО «Зевс-тур» в рамках реализации проекта по развитию медицинского туризма заключит договор о сотрудничестве с агентством Russian Medical Tourism, которое является членом Российской Ассоциации Медицинского туризма. Агентство Russian Medical Tourism рас-

положено по адресу: г. Москва ул. Щукинская д 5/2, тел.: 8-495-981-65-81 доб. 127, +7-985-547-18-86, email: info-rmt@mail.ru.

Технология работы с агентством Russian Medical Tourism:

– связываемся по телефону или электронной почте, либо оставляем заявку через форму на сайте;

– предоставление медицинских документов, необходимых для отправки в медицинские учреждения, выяснение всех пожеланий клиента;

– полученные документы направляются специалисту, формируется план диагностики и лечения. На данном этапе составляется схема предварительной диагностики, оговариваются варианты и продолжительность лечения, уточняется стоимость услуги;

– обсуждаются детали и разрабатывается план обследования и лечения пациента. План включает в себя перечень необходимых проверок и консультаций перед началом лечения, варианты лечения, приблизительные сроки пребывания и стоимость;

– заключение договора и отправка клиента на лечение в выбранную клинику.

Туристская фирма ООО «Зевс-тур» будет предлагать туры медицинского туризма по направлениям стоматология и офтальмология с прохождением лечения в г. Воронеж. Так как данные направления требуют прохождения медицинских процедур в течение 1-2 недель то данные медицинский туры будут включать:

– проживание на территории санатория им. Горького;

– трансфер от санатория до клиники и обратно;

– транспортные услуги;

– общее обследование по выбранному направлению.

Развитие стоматологического туризма как одного из видов медицинского туризма характерно не только для России, но и для всего мира. Именно в условиях кризиса и появилось такое явление как стоматологический туризм, также известное в Европе как «зубной отпуск». В поисках экономии

средств, а также красивой улыбки и новых впечатлений австралийцы едут в Таиланд, европейцы – в Венгрию, Словению, Польшу, Болгарию и Турцию, американцы и канадцы – в Мексику, Перу, Эквадор и Коста-Рику.

Офтальмология представляет собой одну из тех областей медицины, где в последние годы инновационные методики появляются все чаще и чаще. Это делает медицинский офтальмологический туризм крайне чутким по отношению к инструментарию клиник и навыкам специалистов, ведь без современного оборудования и умения использовать это оборудование с максимальной эффективностью теряются все преимущества такого лечения.

Именно поэтому офтальмологические клиники России часто посещаются туристами из-за рубежа. Ведь качество услуг соответствует новейшим стандартам, а цены находятся в доступном диапазоне. На данный момент работа идет по следующим направлениям:

- комплексная диагностика глаз – изучение зрительного аппарата пациента на современном оборудовании и сбор о нем максимум информации;
- лазерная коррекция зрения;
- лечение катаракты, в зависимости от стадии может быть применим медикаментозный или хирургический тип лечения, при этом существует несколько вариантов операций, каждая из которых оптимальна в конкретной ситуации;
- кератопластика – операция по пересадке роговицы, в ходе которой поврежденный участок собственной роговицы заменяется донорским имплантатом.

Проживать во время прохождения лечения туристам будет предложено в санатории им. Горького. ООО «Клинический санаторий имени Горького» – многопрофильный круглогодичный лечебно-оздоровительный комплекс, способный принять до 480 человек одновременно. Санаторий расположен в живописной зоне г. Воронежа, на берегу водохранилища, в смешанном лесном массиве. Территория площадью 14,5 га, представляет собой благоустроенный дубово-ясеневый лесопарк. Включает в себя четыре корпуса: два жи-

лых корпуса (5-,9- этажные здания с лифтами) и лечебного корпуса (3-этажное здание с лифтом) и здание столовой и клуба. Все корпуса соединены между собой теплыми переходами.

Физкультурно-оздоровительные сооружения и услуг в санатории: лыжная база, бильярд; баскетбольная площадка; тренажерный зал; открытый теннисный корт; настольный теннис; поле для пляжного волейбола; волейбольное поле; футбольное поле; прокат спортивного и водного инвентаря; оборудованный пляж для людей с ограниченными возможностями; сауна; бассейн.

Объекты и услуги культурно-массового назначения санатория: услуги выездной регистрации; экскурсионное обслуживание; детская площадка; библиотека; музей; залы для конференций, семинаров; учебный класс; видеозал (малый зал); киноконцертный зал на 320 мест; летняя эстрада; танцевальные площадки; летнее кафе; банкетный зал; бар; косметологический кабинет; парикмахерская, маникюрный кабинет; питьевая галерея.

С 1976 года Клинический санаторий имени Горького помогает людям восстановить и улучшить здоровье, способствуя повышению качества жизни. Многопрофильный круглогодичный лечебно-оздоровительный комплекс, расположившийся в экологически чистом месте, ежегодно принимает около 8000 пациентов из разных регионов России. В санатории специализируются на лечении сердечно-сосудистых, эндокринологических, неврологических, травматологических, урологических заболеваниях и профессиональной патологии. Приём ведут 25 специалистов по 20 медицинским специальностям. Выбирая санаторий им. Горького, клиент получает помощь по основному и сопутствующим заболеваниям.

Клинический санаторий имени Горького располагает современной лечебно-диагностической базой, насчитывающей более 160 единиц оборудования и аппаратуры. Динамическое наблюдение врача и широкий спектр исследований обеспечивают контроль над состоянием пациента во время пребывания в здравнице. По результатам санаторного лечения пациент получает

рекомендации для сохранения здоровья в будущем.

Санаторий им. Горького является действующим научным центром. На базе здравницы с 1997 года работает Кафедра инструментальной диагностики, гериатрии, физиотерапии и традиционной китайской медицины ИДПО ВГМУ им. Н.Н.Бурденко. Новейшие исследования и разработки учёных находят применение в работе санатория, обеспечивая высокие результаты лечения, оздоровления и профилактики.

Санаторий является одной из лучших отечественных здравниц по направлению кардиологии. В 1979 году санаторий получил статус базового по кардиологическому профилю в Центральном Черноземье. Здесь, одними из первых в России, разработали программу реабилитации людей, перенесших инфаркт миокарда и операцию на магистральных сосудах.

Санаторий расположен на берегу Воронежского водохранилища. Благоустроенный пляж является популярным местом отдыха. Это единственный из воронежских пляжей, где созданы условия для пребывания людей с ограниченными возможностями, оборудованный по программе реабилитации инвалидов «Доступная среда».

Таким образом, в соответствии с целью выпускной квалификационной работы необходимо сделать экономическое обоснование медицинских туров в г. Воронеж.

3.2. Экономическое обоснование предлагаемых туров

Для начала реализации тура необходимо выполнить ряд последовательных действий: сформировать тур, произвести калькуляцию тура, сделать экспериментальное внедрение; разработать рекламу и презентацию тура; организовать продажи туров. Формирование тура предусматривает и его экономическое обоснование. С этой целью рассчитывается калькуляция тура.

Проведем расчет стоимости медицинских туров в г. Воронеж.

Добраться до г. Воронеж можно на самолете, поезде или автомобиле.

Автобус рассматриваться нами в качестве транспортного средства не будет, так как медицинские туры как правило индивидуальные и не совершаются группой, эффективность использования автобуса в качестве транспорта возникает при перевозке группы туристов более 4 человек.

Так как анализ авиасообщения между г. Москва и г. Воронеж показал, что имеется большое количество рейсов, совершающих вылеты в течение дня из разных аэропортов г. Москвы и имеющих достаточно невысокую стоимость, то в качестве основного вида транспорта для туристов из г. Москва нами будет рассмотрен авиатранспорт.

Таблица 3.1

Условия авиаперелета Москва-Воронеж-Москва

Компания	Время вылета, прилета	Продолжительность	Аэропорт	Стоимость, руб.
Москва-Воронеж				
Аэрофлот	23.50-01.05 08.55-10.10 17.30-18.45	1 час 15 минут	Шереметьево	5078
S7	8.30-9.40 9.20-10.30 12.10-13.15 14.25-15.35 18.20-19.30 21.05-22.15 21.45-22.55	1 час 10 минут	Домодедово	2750
RusLine	12.10- 13.15 14.30-15.35 17.25-18.40 22.45-23.50	1 час 5 минут	Внуково	3050
Воронеж-Москва				
Аэрофлот	06.35-07.40 11.05-12.10 19.40-20.50	1 час 5 минут	Шереметьево	4528
RusLine	06.40-07.40 13.45- 14.50 16.10-17.15	1 час 5 минут	Внуково	2750
S7	10.20-11.30 16.15-17.25 20.10-21.20 22.55-00.05 23.40-00.50	1 час 10 минут	Домодедово	2450

Рейсы в г. Воронеж совершаются из московских аэропортов Внуково,

Домодедово и Шереметьево. В г. Воронеж самолеты принимает аэропорт Воронеж Чертовицкое. Продолжительность полета составляет 1 час 5-15 минут. Прямые рейсы в г. Воронеж из г. Москвы совершают компании «Aeroflot» и «S7 Airlines», «RusLine» (табл. 3.1).

Для жителей г. Белгород, желающих пройти курс лечения в клиниках и санатории в г. Воронеж будет предложен индивидуальный трансфер на автомобиле, как максимально комфортный способ перемещения по данному маршруту, стоимость трансфера Белгород-Воронеж-Белгород 1,0 тыс. руб.

Также в стоимость тура необходимо включить стоимость трансфера от медицинского учреждения до санатория и для туристов из г. Москва трансфер из аэропорта в санаторий и обратно.

2. Проживание. Уровень комфортности и цены санатория, в котором размещаются туристы, оговариваются заранее при покупке тура. Турфирма заключает договор о совместной деятельности с санаторием им. Горького, гарантирую выкуп блока мест, санаторий взамен предоставляет скидку на проживание и курсовое лечение 25% при условии оплаты за 2 недели до заезда.

В санатории выделено 2 сезона: высокий – 28.05.18-31.08.18, и низкий – 01.01.18-27.05.18, 01.09.18-31.12.18, в высокий сезон проживание дороже. Для расчета стоимости тура рассмотрена стоимость проживания и лечения в трех категориях номеров – стандартный, полулюкс и люкс.

Размещение может быть как двухместное – больной и сопровождающие или два больных человека, так и одноместное. При разработке медицинских туров мы рассмотрели два варианта:

- с курсовым лечением в санатории;
- с комплексом оздоровительных процедур, которые могут быть полезны для любого туриста.

Продолжительность пребывания в санатории 14 и 18 дней, в зависимости от продолжительности необходимого курса лечения (табл. 3.2).

Стоимость проживания и лечения в санатории

Период	Категория номера	Кол-во ночей	Стоимость номера в сутки	Стоимость номера всего	Лечение	Стоимость на 1 чел с учетом скидки
01.01.18- 27.05.18, 01.0918- 31.12.18	«Стандартный» (2 местный)	14	3960	55440	23400	29565
		18	3960	71280	30000	37980
	«Стандартный» (1 местный)	14	2470	34580	11700	34710
		18	2470	44460	15000	44595
	«Полулюкс» 1 местный	14	2850	39900	11700	38700
		18	2850	51300	15000	49725
	«Полулюкс» 2-х местный / семейный	14	4940	69160	23400	34710
		18	4940	88920	30000	44595
	«Люкс» (1 местный)	14	3220	45080	11700	42585
		18	3220	57960	15000	54720
	«Люкс» (2 местный)	14	5900	82600	23400	39750
		18	5900	106200	30000	51075
28.05.18- 31.08.18	«Стандартный» (2 местный)	14	2380	66640	23400	33765
		18	2380	85680	30000	43380
	«Стандартный» (1 местный)	14	2870	40180	11700	38910
		18	2870	51660	15000	49995
	«Полулюкс» 1 местный	14	3250	45500	11700	42900
		18	3250	58500	15000	55125
	«Полулюкс» 2-х местный / семейный	14	2870	80360	23400	38910
		18	2870	103320	30000	49995
	«Люкс» (1 местный)	14	3620	50680	11700	46785
		18	3620	65160	15000	60120
	«Люкс» (2 местный)	14	3350	93800	23400	43950
		18	3350	120600	30000	56475

Стоимость туров с оздоровительной программой приведена в **приложении 8.**

Курсовое лечение (курсовка) – это путевка, включающая в себя только лечение (без проживания). Приобретая такой пакет услуг, гость получает комплекс медицинских процедур без дополнительных затрат. Курсовое лечение (лечебная программа, количество процедур и их продолжительность) назначается после индивидуальной консультации с врачом санатория, с учетом состояния здоровья, показаний и противопоказаний, сопутствующих заболеваний, а также индивидуальных реакций на процедуры.

Туры могут обеспечиваться полным пансионом – трехразовое питание,

неполным пансионом – двухразовое питание или только завтраком, который в этом случае включается в стоимость гостиницы. Услуги питания оговариваются в путевке, исходя из этого ведется расчет. В санатории им. Горького трехразовое питание входит в стоимость проживания.

Экскурсионное обслуживание. При планировании тура отправляющая и принимающая туристские фирмы договариваются о тематике, видах и количестве экскурсий. Каждая экскурсия имеет определенную цену. Сумма затрат на все планируемые экскурсии и составляет расходы на экскурсионное обслуживание. Помимо запланированных экскурсий в туре туристам могут быть предложены дополнительные экскурсии за отдельную оплату, либо плановые экскурсии могут быть заменены другими. Отметим, что при разработке медицинских туров включать в стоимость тура экскурсионное обслуживание не целесообразно. Так как не известно, как турист будет себя чувствовать во время лечения, каким свободным временем располагать.

Необходимо предоставить справочную информацию о возможностях посещения экскурсий и достопримечательностей, которые находятся в непосредственной близости от места проживания и сообщить координаты экскурсионных бюро.

Накладные расходы. Данная статья включает расходы на содержание управленческого персонала, почтовые и телефонные расходы, оплату содержания помещений. Накладные расходы составляют до 10% от стоимости тура. При расчете стоимости тура нами учитывались накладные расходы в сумме 3%.

Туристские предприятия являются коммерческими структурами, поэтому их целью является извлечение прибыли. При жесткой конкуренции в туризме планируемая норма прибыли современных туристских фирм составляет 5-10%.

При расчете экономической эффективности новых туров необходимо определить их стоимость с учетом предоставляемых услуг. На стоимость тура влияют транспорт (перелет, трансфер), условия проживания, питания, экс-

курсионное обслуживание, накладные расходы. Стоимость медицинского тура будет зависеть от стоимости лечения, предоставляемого в медицинском центре. Предварительно турист должен ознакомиться со списком медицинских центров, работающих по профилю заболевания, сделать запрос в медицинский центр, ознакомиться с информацией о возможностях лечения, его стоимости и сделать заявку на обследование и последующее лечение.

Медицинские туры характеризуются меньшими сезонными колебаниями, чем пляжный отдых. Калькуляция стоимости медицинских туров в г. Воронеж с проживанием в санатории им. Горького приведена в таблице 3.3.

Таблица 3.3

Калькуляция стоимости медицинских туров из г. Москва

Период	Категория номера	Кол-во ночей	транспорт	Проживание и лечение	трансфер	Стоимость на 1 человека с учетом накладных расходов и прибыли турфирмы	
01.01.18-27.05.18, 01.0918-31.12.18	«Стандартный» (2 местный)	14	5500	29565	1700	41544,45	
		18	5500	37980	1700	51053,40	
	«Стандартный» (1 местный)	14	5500	34710	1700	47358,30	
		18	5500	44595	1700	58528,35	
	«Полулюкс» 1 местный	14	5500	38700	1700	51867,00	
		18	5500	49725	1700	64325,25	
	«Полулюкс» 2-х местный / семейный	14	5500	34710	1700	47358,30	
		18	5500	44595	1700	58528,35	
	«Люкс» (1 местный)	14	5500	42585	1700	56257,05	
		18	5500	54720	1700	69969,60	
	«Люкс» (2 местный)	14	5500	39750	1700	53053,50	
		18	5500	51075	1700	65850,75	
	28.05.18-31.08.18	«Стандартный» (2 местный)	14	5500	33765	1700	46290,45
			18	5500	43380	1700	57155,40
«Стандартный» (одноместное размещение)		14	5500	38910	1700	52104,30	
		18	5500	49995	1700	64630,35	
«Полулюкс» 1 местный		14	5500	42900	1700	56613,00	
		18	5500	55125	1700	70427,25	
«Полулюкс» 2-х местный / семейный		14	5500	38910	1700	52104,30	
		18	5500	49995	1700	64630,35	
«Люкс» (1 местный)		14	5500	46785	1700	61003,05	
		18	5500	60120	1700	76071,60	
«Люкс» (2 местный)		14	5500	43950	1700	57799,50	
		18	5500	56475	1700	71952,75	

Стоимость перелета из Москвы до Воронежа и обратно учитывалась при калькуляции цены тура 5,5 тыс. руб., накладные расходы – 3%, прибыль туристской фирмы – 10%.

Стоимость медицинских туров в г. Воронеж из г. Белгород приведена в **приложении 7**. Медицинские туры отличаются большей продолжительностью чем пляжные. Их минимальная продолжительность от 12 дней. Другой особенностью медицинских туров является их индивидуальный характер, что связано со спецификой лечения.

Так как предоставление медицинских услуг индивидуально и колеблется в широком диапазоне, то при расчете стоимости тура нами будет заложено в стоимость тура только консультация специалиста и первоначальное обследование в медицинском центре.

Отметим, что проведенные расчеты учитывают процент прибыли турфирмы – 10%, для туроператора это достаточно низкий процент. Но в данном случае это объясняется высокой стоимостью медицинских услуг, нестабильной экономической ситуацией в России, и выходом туристской фирмы на рынок медицинских туров, необходимостью занять нишу. При проведении рекламы медицинских туров и расширении клиентской базы целесообразно поднять процент прибыли до 15%.

Проведем расчеты эффективности работы турфирмы при организации продаж медицинских туров (**табл. 3.4**).

Стоимость тура при расчете экономической эффективности возьмем с учетом проживания в одноместном стандартном номере в течение 14 дней.

При проведении эффективной рекламной политики и грамотной работе менеджера по продажам в туристской фирме возможно реализовать до 10-14 туров медицинской направленности или 120-168 туров в год.

Туристская фирма ООО «Зевс-тур» должна будет войти в Единый Федеральный Реестр Туроператоров для того, чтобы иметь возможность заниматься организацией туров по России. Согласно поправкам в Закон «Об основах туристской деятельности в РФ», с 1 июня 2007 года туроператоры

въездного и выездного туризма обязаны иметь полис на страхование ответственности туроператоров или банковскую гарантию. С 1 января 2017 года (ст. 4.2 Закона № 132-ФЗ) устанавливаются следующие размеры обеспечения: для туроператоров / туристических компаний, осуществляющих деятельность в сфере въездного туризма и/или внутреннего туризма – 500 тысяч рублей.

Таблица 3.4

План реализации медицинских туров по годам

Год	Отправление	Вид тура	Низкий сезон	Стоимость	Высокий сезон	Стоимость	Выручка	Прибыль
1	Москва	лечение	20	47358,30	20	52104,30	1989252	176040
		оздоровление	15	35069,55	15	39815,55	1123276,5	99405
	Белгород	лечение	20	42047,30	20	46793,30	1776812	157240
		оздоровление	15	29758,55	15	34504,55	963946,5	85305
		всего	70		70		5853287	517990
2	Москва	лечение	25	47358,30	25	52104,30	2486565	259425
		оздоровление	20	35069,55	20	39815,55	1497702	164040
	Белгород	лечение	25	42047,30	25	46793,30	2221015	235925
		оздоровление	20	29758,55	20	34504,55	1285262	145240
		всего	90		90		7490544	804630
3	Москва	лечение	30	47358,30	30	52104,30	2983878	264060
		оздоровление	25	35069,55	25	39815,55	1872127,5	165675
	Белгород	лечение	30	42047,30	30	46793,30	2665218	235860
		оздоровление	25	29758,55	25	34504,55	1606577,5	142175
		всего	110		110		9127801	807770
4	Москва	лечение	35	47358,30	35	52104,30	3481191	308070
		оздоровление	30	35069,55	30	39815,55	2246553	198810
	Белгород	лечение	35	42047,30	35	46793,30	3109421	275170
		оздоровление	30	29758,55	30	34504,55	1927893	170610
		всего	130		130		10765058	952660
5	Москва	лечение	40	47358,30	40	52104,30	3978504	352080
		оздоровление	35	35069,55	35	39815,55	2620978,5	231945
	Белгород	лечение	40	42047,30	40	46793,30	3553624	314480
		оздоровление	35	29758,55	35	34504,55	2249208,5	199045
		всего	150		150		12402315	1097550

Размер страховой премии определяется в зависимости от характеристик деятельности туроператора и условий страхования. Базовая тарифная ставка – 0,95% от страховой суммы.

При расчете окончательной суммы страховой премии, могут быть уч-

тены повышающие и понижающие коэффициенты, учитывающие:

- опыт деятельности туроператора;
- деловую репутацию туроператора;
- масштабы деятельности компании (объем годового оборота, размер сети «дистрибуции» и проч.);
- финансовые результаты;
- статистику исков и другие факторы риска.

В связи с тем, что турфирма планирует специализироваться на внутреннем туризме и учитывая средние страховые тарифы страховой компании «РЕСО ГАРАНТ» 2,0%, страховая премия составит 10,0 тыс. руб. в год.

Таблица 3.5

Эффективность продаж медицинских туров, руб.

Наименование	года					
	0	1	2	3	4	5
количество реализованных туров	-	140	180	220	260	300
реклама	40000	60000	80000	80000	80000	80000
зп менеджера	30000	180000	180000	180000	180000	180000
отчисления с зп	9060	54360	54360	54360	54360	54360
финанс. гарантия	10000		10000	10000	10000	10000
выручка	-	5853287	7490544	9127801	10765058	12402315
прибыль от продажи туров	-	517990	804630	807770	952660	1097550
чистая прибыль	-	178904	384216	386728	502640	618552
инвестиционные вложения	89060					

Для организации продаж медицинских туров туристская фирма должна в штат добавить должность менеджера. Подготовительный этап займет 2 месяца. Необходимо съездить менеджеру в санаторий им. Горького и подробно ознакомиться с ассортиментом услуг санатория и медицинскими учреждениями г. Воронежа, а также условиями проживания пациентов, структурой и квалификацией персонала, изучить специфические особенности предоставляемого лечения. Зарплата менеджера составляет 15 тыс. руб. в месяц, затраты на менеджера будут складываться из его заработной платы – 180 тыс. руб. в год и отчислений с фонда заработной платы – 30,2%.

Расходы на рекламу в год составят 180,0 тыс. руб. Туристская фирма в первый год получит чистую прибыль в результате реализации медицинских туров в размере 178,904 тыс. руб.

Планируется реализовать 140 туров в первый год, во второй год увеличить объем продаж медицинских туров на 40 – общее количество реализованных туров составит 180, и к пятому году реализации проекта количество проданных туров составит 300.

Продажи туров распределены поровну между туристами из г. Москва и г. Белгород, и тем и другим данное предложение достаточно выгодно из-за достаточно небольшого расстояния и возможности пройти необходимое медицинское лечение и получить оздоровительные процедуры по привлекательной цене.

Необходимо отметить, что рассмотренные варианты организации медицинских туров могут быть дополнены другими. Можно сделать вывод, что организация продаж медицинских туров позволит увеличить прибыль туристской фирмы и повысить эффективность деятельности.

Заключение

Медицинский туризм – это направление в сфере туризма, позволяющее совмещать медицинское лечение с отдыхом за границей. Пациенты получают профессиональную медицинскую помощь в самых современных медицинских центрах с мировым именем. Медицинский туризм сильно меняет ландшафт мирового здравоохранения. Благодаря ему передовые технологии лечения и диагностики быстро расходятся по всей планете.

В настоящее время уже сформировался глобальный рынок медицинских услуг со своей инфраструктурой (медицинским менеджментом, органами аккредитации, агентствами медицинского туризма и туроператорами, специалистами в сфере медицинских путешествий). Даже в условиях финансового кризиса медицинский туризм развивается и оказывает всё большее влияние на национальные системы здравоохранения и деятельность страховых компаний, которые всё чаще предпочитают оплачивать лечение клиентов в зарубежных клиниках. В условиях глобальной экономической конкуренции феномен медицинского туризма заставляет медицину развиваться быстрыми темпами за счет современных технологий и улучшения обслуживания пациентов.

Медицинский туризм помогает финансировать научные исследования в области здравоохранения. Он привлекает дополнительные инвестиции на развитие инфраструктуры и расширение популярных провайдеров медуслуг.

Пока на рынке медицинского туризма Россия проигрывает и по объемам, и по привлекательности отрасли. На долю России приходится не более 0,4 процента этого рынка.

В Международном индексе медицинского туризма (Medical Tourism Index) Россия занимает 34-е место из 41. В этом рейтинге учитываются не только компетентность и репутация докторов и стандарты оказания услуг, но и отношение к пациентам в целом, дружелюбность персонала.

Целью выпускной квалификационной работы являлось изучение теоре-

тических основ медицинского туризма, анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Зевс-тур», разработка и экономическое обоснование медицинских туров.

В соответствии с целью выпускной квалификационной работы были разработаны медицинские туры и сделано экономическое обоснование. При расчете экономической эффективности новых туров была определена их стоимость с учетом предоставляемых услуг. На стоимость тура влияют транспорт (перелет, трансфер), условия проживания, питания, экскурсионное обслуживание, заработная плата руководителя группы или гидов, накладные расходы, страхование туристов, реклама.

Стоимость тура будет зависеть от стоимости лечения, предоставляемого в медицинском центре. Предварительно турист должен ознакомиться со списком медицинских центров, работающих по профилю заболевания, сделать запрос в медицинский центр, ознакомиться с информацией о возможностях лечения, его стоимости и сделать заявку на обследование и последующее лечение. Медицинские туры характеризуются меньшими сезонными колебаниями, чем пляжный отдых.

В качестве актуального направления развития медицинского туризма нами был выбран г. Воронеж, данное направление обосновано низким уровнем цен в клиниках г. Воронежа, наличием профессиональных медицинских кадров и инфраструктуры для медицинского туризма – клиники, санаторно-курортные организации.

Проживать во время прохождения лечения туристам будет предложено в санатории им. Горького – это многопрофильный круглогодичный лечебно-оздоровительный комплекс, способный принять до 480 человек одновременно. Санаторий расположен в живописной зоне г. Воронежа, на берегу водохранилища, в смешанном лесном массиве. Территория площадью 14,5 га, представляет собой благоустроенный дубово-ясеневый лесопарк. Включает в себя четыре корпуса: два жилых корпуса и лечебного корпуса и здание столовой и клуба. Все корпуса соединены между собой теплы-

ми переходами. Продолжительность пребывания в санатории 14 и 18 дней, в зависимости от продолжительности необходимого курса лечения.

Анализ авиасообщения между г. Москва и г. Воронеж показал, что имеется большое количество рейсов, совершающих вылеты в течение дня из разных аэропортов г. Москвы и имеющих достаточно невысокую стоимость, то в качестве основного вида транспорта для туристов из г. Москва нами был рассмотрен авиатранспорт. Для жителей г. Белгород, желающих пройти курс лечения в клиниках и санатории в г. Воронеж будет предложен индивидуальный трансфер на автомобиле, как максимально комфортный способ перемещения по данному маршруту. Также в стоимость тура необходимо включить стоимость трансфера от медицинского учреждения до санатория и для туристов из г. Москва трансфер из аэропорта в санаторий и обратно.

Для организации эффективных продаж медицинских туров целесообразно дополнительно нанять менеджера по продажам в туристскую фирму. Заработная плата менеджера составляет 15 тыс. руб. в месяц, затраты на менеджера будут складываться из его заработной платы – 180 тыс. руб. в год и отчислений с фонда заработной платы – 54,36 тыс. руб. Расходы на рекламу в год составят 180,0 тыс. руб.

Планируется реализовать 140 туров в первый год, во второй год увеличить объем продаж медицинских туров на 40 – общее количество реализованных туров составит 180, и к пятому году реализации проекта количество проданных туров составит 300. Продажи туров распределены поровну между туристами из г. Москва и г. Белгород, и тем и другим данное предложение достаточно выгодно из-за достаточно небольшого расстояния и возможности пройти необходимое медицинское лечение и получить оздоровительные процедуры по привлекательной цене. Туристская фирма получит чистую прибыль в результате реализации медицинских туров в первый год 178,904 тыс. руб. Можно сделать вывод, что организация продаж медицинских туров позволит увеличить прибыль туристской фирмы и повысить эффективность деятельности.

Список использованных источников

1. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации [Текст] : Федеральный закон РФ № 132-ФЗ от 24.11.1996 г. // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство». Информ. банк «Версия Проф».
2. Развитие внутреннего и выездного туризма в РФ (2011-2018 годы) [Текст] : Федеральная целевая программа утверждена постановлением правительства РФ № 644 от 2 августа 2011 года // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство». Информ. банк «Версия Проф».
3. Азар, В. И. Экономика и организация международного туризма [Текст] / В.И. Азар. – М. : Экономика, 2013. – 321 с.
4. Александрова, А. Ю. География туризма [Текст] / А. Ю. Александрова. – М. : КНОРУС, 2010. – 592 с.
5. Александрова, А. Ю. Международный туризм [Текст] / А. Ю. Александрова. – М. : Аспект Пресс, 2012. – 470 с.
6. Анализ мирового рынка медицинского туризма [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://medbe.ru/clinics/o-lechenii-za-rubezhom/analiz-mirovogo-rynka-meditsinskogo-turizma-za-i-iii-kvartal-2018-goda/> (дата обращения: 17.04.2018)
7. Антипина, Е.Б. К вопросу об унификации и стандартизации понятийного аппарата в сфере туризма [Текст] / Е. Б. Антипина, А. А.Терещенко // Туризм: право и экономика. – 2014. – № 3. – С. 5-8.
8. Артеменко, Я.С. Туристический комплекс в России: тенденции и риски [Текст] / Я.С. Артеменко. – М. : Лаборатория книги, 2012. – 172 с.
9. Бабкин, А. В. Специальные виды туризма [Текст] : учеб. пособие / А. В. Бабкин. – М. : Феникс, 2011. – 256 с.
10. Биржаков, М. Б. Введение в туризм [Текст] / М. Б. Биржаков. – Спб.: Издательский дом «Герда», 2013. – 570 с.

11. Блинов, О.В. Медицинский туризм занимает 1% в общем турпотоке из России [Текст] / О.В. Блинов // Менеджмент в России и за рубежом – 2017. – №6. – С. 44-48.
12. Бутко, И. И. Маркетинг в туризме [Текст] : учеб. пособие / И. И. Бутко, В. А. Ситников, Е. А. Ситников. – М. : Дашков и К^о: Наука-Спектр, 2012. – 234 с.
13. Быстров, С. А. Туризм: макроэкономика и микроэкономика [Текст] / С. А. Быстров, М. Г. Воронцов. – СПб. : «Издательский дом «Герда», 2013. – 464 с.
14. Вавилова, Е. В. Основы международного туризма [Текст] : учеб. пособие. – М. : Наука, 2014. – 360 с.
15. Ветитнев, А. М. Курортное дело [Текст] : учеб. пособие / А. М. Ветитнев, Л. Б. Журавлева. – М. : КноРус, 2015. – 325 с.
16. Ветитнев, А. М. Лечебный туризм [Текст] : учеб. пособие / А. М. Ветитнев, А. С. Кусков. – М. : КноРус, 2014. – 592 с.
17. Волошин, Н. И. Международный туризм: правовые акты [Текст] / Н. И. Волошин. – М. : Финансы и статистика, 2012. – 400 с.
18. Воскресенский, В. Ю. Международный туризм [Текст] : учебник / В. Ю. Воскресенский. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 400 с.
19. Всемирная Туристическая Организация удовлетворена развитием туротрасли [Текст] // Турнавигатор PRO. – 2013. – №7. – С. 12-14.
20. Гайдукевич, Л. М. География международного туризма: страны СНГ и Балтии [Текст] / Л. М. Гайдукевич, С. А. Хомич, Я. И. Аношко. Минск: Аверсэв, 2014. – 252 с.
21. Галкин В. В. Медицинский бизнес [Текст] : учеб. пособие / В. В. Галкин. – М. : КНОРУС, 2012. – 271 с.
22. Гельман, В. Я Диспропорции развития здравоохранения и медицинский туризм [Текст] / Гельман В. Я // Медицина – 2017. – № 4. – С. 21-31.
23. Горячий список – результат исследования увеличения туристского спроса в 2017 году [Текст] // Туризм: практика, проблемы, перспективы. –

2017. – №3. – С. 8.

24. Гуляев, В. Г. Туризм: экономика и социальное развитие [Текст] / В. Г. Гуляев. – М. : Финансы и статистика, 2013. – 304 с.

25. Гутик, Т.В. Медицинский туризм – новое направление туристской деятельности [Текст] / Т.В. Гутик // Ученые заметки ТОГУ – 2016. – Том 7, № 2. – С. 312-315.

26. Дашкова, Т. Л. Маркетинг в туристическом бизнесе [Текст] : учебное пособие / Т. Л. Дашкова. – М. : Дашков К°, 2014. – 72 с.

27. Дмитриев, М. Н. Экономика туристского рынка [Текст] / М. Н. Дмитриев, М. Н. Забаева, Е. Н. Малыгина. – М. : ЮНИТИ, 2012. – 311 с.

28. Долженко, Г. П. Основы туризма [Текст] : учеб. пособие / Г. П. Долженко. – М. : МарТ; Ростов-на-Дону: МарТ, 2012. – 320 с.

29. Доходы от медицинского туризма достигли в 2017 году 15 млрд. долларов [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://medvestnik.ru/content/news/Dohody-ot-medicinskogo-turizma-dostigli-v-2018-godu-15-mlrd-dollarov.html> (дата обращения: 19.04.2018)

30. Драчева, М. Специальные виды туризма. Лечебный туризм [Текст] : учеб. пособие / М. Драчева. – М. : Кнорус, 2012. – 152 с.

31. Дыжина, Н. Н. География туризма [Текст] / Н. Н. Дыжина. – М. : Дашков и К, 2013. – 256 с.

32. Захарова, И. А. Исследование конкурентоспособности предприятия сферы гостеприимства [Текст] / И.А. Захарова // Молодой ученый – 2012. – №4. – С. 126-129.

33. Зачиняев, П. Н. География международного туризма [Текст] / П. Н. Зачиняев, Н.С. Фалькович. – М. : Мысль, 2014. – 263 с.

34. Зубной туризм: стоматологический гид по городам России [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ria.ru/society/20180209/1487596791.html> (дата обращения: 21.04.2018)

35. Иванова, Е.А. Медицинский туризм как сфера бизнеса [Текст] / Е.А. Иванова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2017. – № 4. – С. 34-38.

36. Калашникова, Л.М. Рынок медицинских услуг в России [Текст] / Л.М. Калашникова // Практический маркетинг. – 2017. – № 2 (228). – С. 12-16.

37. Колесник, Н. В. Введение в специализацию: международный туризм в сфере услуг мирового товарооборота [Текст] / Н. В. Колесник. – М. : Советский Спорт, 2013. – 250 с.

38. Король, А.Н. Кластер медицинского туризма: условия и предпосылки для функционирования [Текст] / А.Н. Король // Центр научного сотрудничества «Интерактив плюс». – 2017. – №2. – С. 22-32.

39. Крылов, Д. Медицинский туризм [Текст] / Д. Крылов, В. Шанин. – М. : Эксмо, 2014. – 368 с.

40. Кусков, А. С. Основы туризма [Текст] : учебник / А. С. Кусков, Ю. А. Джаладян. – М. : КноРус, 2012. – 400 с.

41. Марченко, О.Г. Мировой медицинский туризм смещается в страны АТР. Аналитический обзор [Текст] / О.Г. Марченко // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – №6. – С. 4-12.

42. Медин, О.Е. Медицинский туризм в 2017 году: новые тенденции и старые ошибки (Прогноз британских экспертов) [Текст] / О.Е. Медин // Туризм: практика, проблемы, перспективы. – 2016. – №5. – С. 10-14.

43. Медицинский туризм в Южной Корее [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.bambooclub.ru/countries/korea/document33419.htm> (дата обращения: 13.04.2018)

44. Медицинский туризм: где дешевле лечиться [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://mir24.tv/news/16296799/medicinskii-turizm-gde-deshevle-lechitsya> (дата обращения: 18.04.2018)

45. Медицинский туризм: здоровье дороже любого богатства [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.apoi.ru/stati/medicinskij-turizm> (дата обращения: 15.04.2018)

46. Медицинский туризм: тенденции и прогнозы [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.trn-news.ru/news/13603> (дата обращения:

03.04.2018)

47. Мироненко, Н. С. География международного туризма [Текст] / Под ред. Н. С. Мироненко, А. Ю. Александровой. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2013. – 207 с.

48. Молчанов, Г. И. Санаторно-курортное дело [Текст] : учебник / Г. И. Молчанов, Н. Г. Бондаренко, И. Н. Дегтярева. – М. : Альфа-М, 2014. – 400 с.

49. Мурашова, С.Ю. Рынок медицинского туризма: анализ и прогноз до 2022 года [Текст] / С.Ю. Мурашова // Туризм. Практика, проблемы, перспективы. – 2017. – №6. – С. 14-18.

50. Обзор мирового медицинского туризма за 2017 год [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.remedium.ru/news/detail.php?ID=73195> (дата обращения: 11.04.2018)

51. Опубликована программа Академии медицинского туризма на «Интурмаркете» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.trn-news.ru/news/18423> (дата обращения: 08.04.2018)

52. Петрасов, И. В. Экономико-географические предпосылки развития туризма в странах мира [Текст] / И. Петрасов // Туризм. Практика, проблемы, перспективы. – 2012. – №4. – С. 10-11.

53. Розанова, Т. Анализ тенденций и прогноз развития российского выездного туризма [Текст] / Т. Розанова // Туризм. Практика, проблемы, перспективы. – 2013. – №11. – С. 46-48.

54. Романов, А. А. География туризма [Текст] / А. А. Романов, Р. Г. Саакянц. – М. : Советский спорт, 2014. – 464 с.

55. Россия вошла в рейтинг лидеров медицинского туризма [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://mir24.tv/news/14800584/rossiya-voshla-v-reiting-liderov-medicinskogo-turizma> (дата обращения: 04.04.2018)

56. Россияне выбирают зарубежные здравницы. Почему? [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.trn-news.ru/news/13320> (дата обращения: 24.03.2018)

57. Россияне едут отдохнуть и подлечиться за рубеж [Электронный ре-

курс] – Режим доступа: <http://www.rg.ru/2014/08/05/turizm.html> (дата обращения: 25.03.2018)

58. Сенин, В. С. Организация международного туризма [Текст] : учебник / В. С. Сенин. – М. : Наука, 2014. – 420 с.

59. Справочник по медицинскому туризму [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://ru.health-tourism.com/> (дата обращения: 13.03.2018)

60. Старикова, Ю.А. Санаторно-курортное дело: Конспект лекций [Текст] : учебное пособие / Ю.А. Старикова. – М. : А-Приор, 2013. – 95 с.

61. Сухарев, Е. Курортное дело [Текст] : учеб. пособие / Е. Сухарев. – М. : Омега-Л, 2015. – 224 с.

62. Харрис, Г. Стимулирование международного туризма в XXI веке [Текст] / Г. Харрис, М. Кеннет, М. Кац. – М. : Финансы и статистика, 2012. – 240 с.

63. Юданов, Ю.А. О медицинском туризме [Текст] / Ю.А. Юданов // Туризм. Практика, проблемы, перспективы. – 2017. – №1. – С. 18-22.

64. Horowitz M.D., Rosensweig J.A., Jones Ch.A. Medical Tourism: Globalization of the ealthcare Marketplace. Medscape General Medicine, 2005, no. 9(4), pp. 11-17.

65. Medical Tourism Around the World. Available at: <http://www.picsgrid.com/medical-tourism-around-the-world-infographics> (accessed 20.02.2018)

66. Medical Tourism Statistics & Facts . Available at: <http://www.patientsbeyondborders.com/medical-tourism-statistics-facts> (accessed 22.02.2018).

Приложения

Основные экономические показатели деятельности ООО «Зевс-тур»,
тыс. руб.

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2015	2016	2017	2016 / 2015	2017 / 2016	2017 / 2015	2016 / 2015	2017 / 2016	2017 / 2015
Выручка от реализации работ, услуг	14387,0	15287,0	15880,0	900	593	1493	106,26	103,88	110,38
Себестоимость работ, услуг	12989,0	13673,0	13790,0	684,0	117,0	801,0	105,27	100,86	106,17
Валовая прибыль	1398,0	1614,0	2090,0	216,0	476,0	692,0	115,45	129,49	149,50
Прибыль от реализации	1204,0	1413,0	1855,0	209,0	442,0	651,0	117,36	131,28	154,07
Чистая прибыль	885,6	1054,4	1394,4	168,8	340,0	508,8	119,06	132,25	157,45
Оборотные средства	1267,0	1239,0	1517,0	-28,0	278,0	250,0	97,79	122,44	119,73
Внеоборотные активы	3225,0	3167,0	3188,0	-58,0	21,0	-37,0	98,20	100,66	98,85
Среднегодовая стоимость основных средств	2950,0	2923,0	2799,0	-27,0	-124,0	-151,0	99,08	95,76	94,88
Дебиторская задолженность	17,0	17,0	33,0	0,0	16,0	16,0	100,00	194,12	194,12
Кредиторская задолженность	135,0	147,0	152,0	12,0	5,0	17,0	108,89	103,40	112,59
Денежные средства	1020,0	970,0	1176,0	-50,0	206,0	156,0	95,10	121,24	115,29
Фондоотдача, руб. / руб.	4,9	5,3	4,9	0,4	-0,4	0,0	108,24	92,39	100,00
Фондоёмкость, руб. / руб.	0,2	0,2	0,2	0,0	0,0	0,0	92,39	93,04	85,96

Анализ относительных показателей финансовой устойчивости

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2015	2016	2017	2016 / 2015	2017 / 2016	2017 / 2015	2016 / 2015	2017 / 2016	2017 / 2015
Коэффициент концентрации собственного капитала	0,97	0,94	0,94	-0,03	0,00	-0,03	97,15	99,76	96,92
Коэффициент концентрации привлеченного капитала	0,03	0,06	0,06	0,03	0,00	0,03	191,82	103,97	199,43
Коэффициент финансовой устойчивости	0,97	0,97	0,97	0,00	0,00	0,00	99,66	100,11	99,77
Коэффициент маневренности собственного капитала	0,26	0,24	0,28	-0,02	0,04	0,02	91,31	117,70	107,47
Коэффициент соотношения заемных и собственных средств	0,03	0,06	0,06	0,03	0,00	0,03	197,44	104,22	205,77
Коэффициент финансирования	0,97	0,94	0,94	-0,03	0,00	-0,03	97,15	99,76	96,92

Оценка показателей платежеспособности

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2015	2016	2017	2016 / 2015	2017 / 2016	2017 / 2015	2016 / 2015	2017 / 2016	2017 / 2015
Коэффициент текущей ликвидности	9,39	8,43	9,98	-0,96	1,55	0,60	89,81	118,41	106,34
Коэффициент быстрой ликвидности	8,10	7,04	8,14	-1,06	1,10	0,05	86,96	115,68	100,60
Коэффициент абсолютной ликвидности (платежеспособности)	7,56	6,60	7,74	-0,96	1,14	0,18	87,33	117,25	102,40
Величина собственных оборотных средств (тыс. руб.)	1267,00	1239,00	1517,00	-28,00	278,00	250,00	97,79	122,44	119,73
Коэффициент маневренности собственных оборотных средств	0,26	0,24	0,28	-0,02	0,04	0,02	91,31	117,70	107,47
Доля собственных средств в общем объеме текущих активов	0,28	0,28	0,32	0,00	-0,60	0,04	99,70	114,66	114,31
Доля собственных оборотных средств в покрытии запасов	8,39	0,79	0,81	-7,59	0,02	-7,57	9,48	102,40	9,71
Коэффициент покрытия запасов	8,10	7,04	8,14	-1,06	1,10	0,05	86,96	115,68	100,60

Анализ ликвидности баланса

	Годы			Темп роста, %			Абсолютное отклонение		
	2015	2016	2017	2016 / 2015	2017 / 2016	2017 / 2015	2016 / 2015	2017 / 2016	2017 / 2015
АКТИВЫ									
A ₁	1020,0	970,0	1176,0	95,10	121,24	115,29	-50,0	206,0	156,0
A ₂	25,0	25,0	40,0	100,00	160,00	160,00	0,0	15,0	15,0
A ₃	174,0	204,0	279,0	117,24	136,76	160,34	-378,0	75,0	105,0
A ₄	3225,0	3167,0	3188,0	98,20	100,66	98,85	-58,0	21,0	-37,0
ПАССИВЫ									
П ₁	135,0	147,0	152,0	108,89	103,40	112,59	12,0	5,0	17,0
П ₂	0,0	0,0	0,0	-	-	-	0,0	0,0	0,0
П ₃	0,0	107,0	130,0	-	121,50	-	107,0	23,0	130,0
П ₄	4357,0	4152,0	4423,0	95,29	106,53	101,51	-205,0	271,0	66,0

Оценка показателей рентабельности

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2015	2016	2017	2016 / 2015	2017 / 2016	2017 / 2015	2016 / 2015	2017 / 2016	2017 / 2015
Рентабельность производства	0,11	0,12	0,15	0,01	0,03	0,04	109,68	128,39	140,82
Рентабельность продаж	0,08	0,09	0,12	0,01	0,02	0,03	110,45	126,38	139,58
Рентабельность основного капитала	0,18	0,22	0,28	0,04	0,06	0,10	121,38	123,84	150,32
Рентабельность собственного капитала	0,19	0,24	0,30	0,05	0,06	0,11	124,94	124,14	155,10
Чистая рентабельность	0,07	0,08	0,10	0,01	0,02	0,03	112,05	127,31	142,65

Оценка коэффициентов деловой активности предприятия

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2015	2016	2017	2016 / 2015	2017 / 2016	2017 / 2015	2016 / 2015	2017 / 2016	2017 / 2015
Общая оборачиваемость капитала, обор.	3,20	3,47	3,38	0,27	-0,09	0,17	108,33	97,28	105,38
Оборачиваемость материальных оборотных активов, обор.	71,37	64,50	48,22	-6,87	-16,28	-23,15	90,37	74,76	67,56
Оборачиваемость кредиторской задолженности, обор.	96,21	93,01	90,72	-3,20	-2,29	-5,49	96,67	97,54	94,29
Оборачиваемость собственного капитала, обор.	3,30	3,68	3,59	0,38	-0,09	0,29	111,50	97,51	108,73

Стоимость туров с оздоровительной программой

Период	Категория номера	Кол-во ночей	Стоимость номера в сутки	Стоимость номера всего	Стоимость на 1 человека с учетом скидки	
01.01.18-27.05.18, 01.09.18-31.12.18	«Стандартный» (2 местный)	14	1780	49840	18690	
		18	1780	64080	24030	
	«Стандартный» (1 местный)	14	2270	31780	23835	
		18	2270	40860	30645	
	«Полулюкс» 1 местный	14	2650	37100	27825	
		18	2650	47700	35775	
	«Полулюкс» 2-х местный / семейный	14	2270	63560	23835	
		18	2270	81720	30645	
	«Люкс» (1 местный)	14	3020	42280	31710	
		18	3020	54360	40770	
	«Люкс» (2 местный)	14	2750	77000	28875	
		18	2750	99000	37125	
	28.05.18-31.08.18	«Стандартный» (2 местный)	14	2180	61040	22890
			18	2180	78480	29430
«Стандартный» (одноместное размещение)		14	2670	37380	28035	
		18	2670	48060	36045	
«Полулюкс» 1 местный		14	3050	42700	32025	
		18	3050	54900	41175	
«Полулюкс» 2-х местный / семейный		14	2670	74760	28035	
		18	2670	96120	36045	
«Люкс» (1 местный)		14	3420	47880	35910	
		18	3420	61560	46170	
«Люкс» (2 местный)		14	3150	88200	33075	
		18	3150	113400	42525	

Расчет стоимости туров с лечением

Период	Категория номера	Кол-во ночей	Стоимость номера в сутки	Стоимость номера всего	Лечение	Общая сумма	Скидка 25%	Стоимость с учетом скидки	Стоимость на 1 чел	
01.01.18- 27.05.18, 01.0918- 31.12.18	«Стандартный» (2 местный)	14	1780	49840	23400	78840	19710	59130	29565	
		18	1780	64080	30000	101280	25320	75960	37980	
	«Стандартный» (1 местный)	14	2270	31780	11700	46280	11570	34710	34710	
		18	2270	40860	15000	59460	14865	44595	44595	
	«Полулюкс» 1 местный	14	2650	37100	11700	51600	12900	38700	38700	
		18	2650	47700	15000	66300	16575	49725	49725	
	«Полулюкс» 2-х местный / семейный	14	2270	63560	23400	92560	23140	69420	34710	
		18	2270	81720	30000	118920	29730	89190	44595	
	«Люкс» (1 местный)	14	3020	42280	11700	56780	14195	42585	42585	
		18	3020	54360	15000	72960	18240	54720	54720	
	«Люкс» (2 местный)	14	2750	77000	23400	106000	26500	79500	39750	
		18	2750	99000	30000	136200	34050	102150	51075	
	28.05.18- 31.08.18	«Стандартный» (2 местный)	14	2180	61040	23400	90040	22510	67530	33765
			18	2180	78480	30000	115680	28920	86760	43380
«Стандартный» (одноместное размещение)		14	2670	37380	11700	51880	12970	38910	38910	
		18	2670	48060	15000	66660	16665	49995	49995	
«Полулюкс» 1 местный		14	3050	42700	11700	57200	14300	42900	42900	
		18	3050	54900	15000	73500	18375	55125	55125	
«Полулюкс» 2-х местный / семейный		14	2670	74760	23400	103760	25940	77820	38910	
		18	2670	96120	30000	133320	33330	99990	49995	
«Люкс» (1 местный)		14	3420	47880	11700	62380	15595	46785	46785	
		18	3420	61560	15000	80160	20040	60120	60120	
«Люкс» (2 местный)		14	3150	88200	23400	117200	29300	87900	43950	
		18	3150	113400	30000	150600	37650	112950	56475	

Расчет стоимости туров с лечением из г. Москвы

Период	Категория номера	Кол-во ночей	Транспорт	Проживание с лечением	Трансфер	Всего	Наклад расходы	Прибыль турфирмы	Стоимость на 1 человека	
01.01.18-27.05.18, 01.0918-31.12.18	«Стандартный» (2 местный)	14	5500	29565	1700	36765	1102,95	3676,50	41544,45	
		18	5500	37980	1700	45180	1355,40	4518,00	51053,40	
	«Стандартный» (1 местный)	14	5500	34710	1700	41910	1257,30	4191,00	47358,30	
		18	5500	44595	1700	51795	1553,85	5179,50	58528,35	
	«Полулюкс» 1 местный	14	5500	38700	1700	45900	1377,00	4590,00	51867,00	
		18	5500	49725	1700	56925	1707,75	5692,50	64325,25	
	«Полулюкс» 2-х местный / семейный	14	5500	34710	1700	41910	1257,30	4191,00	47358,30	
		18	5500	44595	1700	51795	1553,85	5179,50	58528,35	
	«Люкс» (1 местный)	14	5500	42585	1700	49785	1493,55	4978,50	56257,05	
		18	5500	54720	1700	61920	1857,60	6192,00	69969,60	
	«Люкс» (2 местный)	14	5500	39750	1700	46950	1408,50	4695,00	53053,50	
		18	5500	51075	1700	58275	1748,25	5827,50	65850,75	
	28.05.18-31.08.18	«Стандартный» (2 местный)	14	5500	33765	1700	40965	1228,95	4096,50	46290,45
			18	5500	43380	1700	50580	1517,40	5058,00	57155,40
«Стандартный» (одноместное размещение)		14	5500	38910	1700	46110	1383,30	4611,00	52104,30	
		18	5500	49995	1700	57195	1715,85	5719,50	64630,35	
«Полулюкс» 1 местный		14	5500	42900	1700	50100	1503,00	5010,00	56613,00	
		18	5500	55125	1700	62325	1869,75	6232,50	70427,25	
«Полулюкс» 2-х местный / семейный		14	5500	38910	1700	46110	1383,30	4611,00	52104,30	
		18	5500	49995	1700	57195	1715,85	5719,50	64630,35	
«Люкс» (1 местный)		14	5500	46785	1700	53985	1619,55	5398,50	61003,05	
		18	5500	60120	1700	67320	2019,60	6732,00	76071,60	
«Люкс» (2 местный)		14	5500	43950	1700	51150	1534,50	5115,00	57799,50	
		18	5500	56475	1700	63675	1910,25	6367,50	71952,75	

Расчет стоимости туров с оздоровительной программой из г. Москвы

Период	Категория номера	Кол-во ночей	Транспорт	Проживание	Трансфер	Всего	Наклад расходы	Прибыль турфирмы	Стоимость на 1 человека	
01.01.18-27.05.18, 01.0918-31.12.18	«Стандартный» (2 местный)	14	5500	18690	1700	25890	776,70	2589,00	29255,70	
		18	5500	24030	1700	31230	936,90	3123,00	35289,90	
	«Стандартный» (1 местный)	14	5500	23835	1700	31035	931,05	3103,50	35069,55	
		18	5500	30645	1700	37845	1135,35	3784,50	42764,85	
	«Полулюкс» 1 местный	14	5500	27825	1700	35025	1050,75	3502,50	39578,25	
		18	5500	35775	1700	42975	1289,25	4297,50	48561,75	
	«Полулюкс» 2-х местный / семейный	14	5500	23835	1700	31035	931,05	3103,50	35069,55	
		18	5500	30645	1700	37845	1135,35	3784,50	42764,85	
	«Люкс» (1 местный)	14	5500	31710	1700	38910	1167,30	3891,00	43968,30	
		18	5500	40770	1700	47970	1439,10	4797,00	54206,10	
	«Люкс» (2 местный)	14	5500	28875	1700	36075	1082,25	3607,50	40764,75	
		18	5500	37125	1700	44325	1329,75	4432,50	50087,25	
	28.05.18-31.08.18	«Стандартный» (2 местный)	14	5500	22890	1700	30090	902,70	3009,00	34001,70
			18	5500	29430	1700	36630	1098,90	3663,00	41391,90
«Стандартный» (одноместное размещение)		14	5500	28035	1700	35235	1057,05	3523,50	39815,55	
		18	5500	36045	1700	43245	1297,35	4324,50	48866,85	
«Полулюкс» 1 местный		14	5500	32025	1700	39225	1176,75	3922,50	44324,25	
		18	5500	41175	1700	48375	1451,25	4837,50	54663,75	
«Полулюкс» 2-х местный / семейный		14	5500	28035	1700	35235	1057,05	3523,50	39815,55	
		18	5500	36045	1700	43245	1297,35	4324,50	48866,85	
«Люкс» (1 местный)		14	5500	35910	1700	43110	1293,30	4311,00	48714,30	
		18	5500	46170	1700	53370	1601,10	5337,00	60308,10	
«Люкс» (2 местный)		14	5500	33075	1700	40275	1208,25	4027,50	45510,75	
		18	5500	42525	1700	49725	1491,75	4972,50	56189,25	

Расчет стоимости туров с лечением из г. Белгород

Период	Категория номера	Кол-во ночей	Транспорт	Проживание с лечением	Трансфер	Всего	Наклад расходы	Прибыль турфирмы	Стоимость на 1 человека	
01.01.18-27.05.18, 01.0918-31.12.18	«Стандартный» (2 местный)	14	1000	29565	1500	32065	961,95	3206,50	36233,45	
		18	1000	37980	1500	40480	1214,40	4048,00	45742,40	
	«Стандартный» (1 местный)	14	1000	34710	1500	37210	1116,30	3721,00	42047,30	
		18	1000	44595	1500	47095	1412,85	4709,50	53217,35	
	«Полулюкс» 1 местный	14	1000	38700	1500	41200	1236,00	4120,00	46556,00	
		18	1000	49725	1500	52225	1566,75	5222,50	59014,25	
	«Полулюкс» 2-х местный / семейный	14	1000	34710	1500	37210	1116,30	3721,00	42047,30	
		18	1000	44595	1500	47095	1412,85	4709,50	53217,35	
	«Люкс» (1 местный)	14	1000	42585	1500	45085	1352,55	4508,50	50946,05	
		18	1000	54720	1500	57220	1716,60	5722,00	64658,60	
	«Люкс» (2 местный)	14	1000	39750	1500	42250	1267,50	4225,00	47742,50	
		18	1000	51075	1500	53575	1607,25	5357,50	60539,75	
	28.05.18-31.08.18	«Стандартный» (2 местный)	14	1000	33765	1500	36265	1087,95	3626,50	40979,45
			18	1000	43380	1500	45880	1376,40	4588,00	51844,40
«Стандартный» (одноместное размещение)		14	1000	38910	1500	41410	1242,30	4141,00	46793,30	
		18	1000	49995	1500	52495	1574,85	5249,50	59319,35	
«Полулюкс» 1 местный		14	1000	42900	1500	45400	1362,00	4540,00	51302,00	
		18	1000	55125	1500	57625	1728,75	5762,50	65116,25	
«Полулюкс» 2-х местный / семейный		14	1000	38910	1500	41410	1242,30	4141,00	46793,30	
		18	1000	49995	1500	52495	1574,85	5249,50	59319,35	
«Люкс» (1 местный)		14	1000	46785	1500	49285	1478,55	4928,50	55692,05	
		18	1000	60120	1500	62620	1878,60	6262,00	70760,60	
«Люкс» (2 местный)		14	1000	43950	1500	46450	1393,50	4645,00	52488,50	
		18	1000	56475	1500	58975	1769,25	5897,50	66641,75	

Расчет стоимости туров с оздоровительной программой из г. Белгород

Период	Категория номера	Кол-во ночей	Транспорт	Проживание	Трансфер	Всего	Наклад расходы	Прибыль турфирмы	Стоимость на 1 человека	
01.01.18-27.05.18, 01.0918-31.12.18	«Стандартный» (2 местный)	14	1000	18690	1500	21190	635,70	2119,00	23944,70	
		18	1000	24030	1500	26530	795,90	2653,00	29978,90	
	«Стандартный» (1 местный)	14	1000	23835	1500	26335	790,05	2633,50	29758,55	
		18	1000	30645	1500	33145	994,35	3314,50	37453,85	
	«Полулюкс» 1 местный	14	1000	27825	1500	30325	909,75	3032,50	34267,25	
		18	1000	35775	1500	38275	1148,25	3827,50	43250,75	
	«Полулюкс» 2-х местный / семейный	14	1000	23835	1500	26335	790,05	2633,50	29758,55	
		18	1000	30645	1500	33145	994,35	3314,50	37453,85	
	«Люкс» (1 местный)	14	1000	31710	1500	34210	1026,30	3421,00	38657,30	
		18	1000	40770	1500	43270	1298,10	4327,00	48895,10	
	«Люкс» (2 местный)	14	1000	28875	1500	31375	941,25	3137,50	35453,75	
		18	1000	37125	1500	39625	1188,75	3962,50	44776,25	
	28.05.18-31.08.18	«Стандартный» (2 местный)	14	1000	22890	1500	25390	761,70	2539,00	28690,70
			18	1000	29430	1500	31930	957,90	3193,00	36080,90
«Стандартный» (одноместное размещение)		14	1000	28035	1500	30535	916,05	3053,50	34504,55	
		18	1000	36045	1500	38545	1156,35	3854,50	43555,85	
«Полулюкс» 1 местный		14	1000	32025	1500	34525	1035,75	3452,50	39013,25	
		18	1000	41175	1500	43675	1310,25	4367,50	49352,75	
«Полулюкс» 2-х местный / семейный		14	1000	28035	1500	30535	916,05	3053,50	34504,55	
		18	1000	36045	1500	38545	1156,35	3854,50	43555,85	
«Люкс» (1 местный)		14	1000	35910	1500	38410	1152,30	3841,00	43403,30	
		18	1000	46170	1500	48670	1460,10	4867,00	54997,10	
«Люкс» (2 местный)		14	1000	33075	1500	35575	1067,25	3557,50	40199,75	
		18	1000	42525	1500	45025	1350,75	4502,50	50878,25	

