УДК 338.48:338.5

Т.П. Несторенко
Азовський регіональний інститут управління
Запорізького національного технічного університету

ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ ЦІН НА ПОСЛУГИ ЗАКЛАДІВ САНАТОРНО-КУРОРТНОЇ СФЕРИ

© *Несторенко Т.П.*

На основі проведеного аналізу методів ціноутворення закладів санаторно-курортної сфери визначено принципи формування цін на послуги санаторіїв. Обґрунтовано доцільність використання змішаних нелінійних схем ціноутворення. Розглянуто механізм визначення оптимальних обсягів надання послуг, які відрізняються за ступнем комфортності проживання та харчування.

On the basis of the conducted analysis of price methods of health resort sphere certainly principles of forming of prices are on resort's services. It is offered expedience of the use of the mixed nonlinear charts of pricing. The determination of optimum volumes mechanism of services which distinguish a residence and feed at a comfort's level is considered.

Постановка проблеми. На багатьох ринках ціна була й залишається одним з найважливіших критеріїв прийняття споживчих рішень. Це властиво для держав з невисоким рівнем життя, до яких належить й Україна. Ступінь впливу фактора „ціна" на прийняття споживачами рішення щодо купівлі товару чи послуги посилюється в умовах фінансової кризи, яка охопила у другій половині 2008 р. весь світ. Тому від вибору стратегії ціноутворення значною мірою залежать результати діяльності українських підприємств багатьох галузей і сфер, в тому числі і підприємств санаторно-курортної сфери. Проте більша частина санаторно-курортних закладів, зокрема тих, що входять до системи ЗАТ „Укрпрофоздоровниця" (зокрема і санаторії ЗАТ „Приазовкурорт"), формують свою цінову політику на основі витратного методу ціноутворення, не використовуючи прогресивних методів визначення цін на свої послуги. Усе це визначає актуальність дослідження принципів формування цін на послуги, які надають відпочивальникам заклади санаторно-курортної сфери.

Незважаючи на те, що послуги закладів санаторно-курортної сфери носять масовий характер, вони за обсягами не мають таких розмірів, як масове виробництво товарів, і більше підлаштовані під клієнта. Здебільшого послуги не транспортабельні, вимагають від клієнта прийти до санаторію. У практиці управління менеджери мають труднощі з оцінюванням фактичних витрат на послуги для конкретного клієнта. Це пояснюється низкою причин, серед яких головне місце посідають різні моделі споживання. Тому програми ціноутворення для послуг вимагають більш творчих і інтуїтивних оцінок, ніж програми ціноутворення для продуктів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Ціна являє собою багатофункціональне економічне явище, провідну ринкову категорію. Зміна ціни часто спричиняє найсерйозніші соціальні, економічні, а також політичні наслідки. Тому у всебічній і об'єктивній інформації про ціни, у глибокому аналізі закономірностей і тенденцій їх зміни зацікавлене усе суспільство, а не тільки владні структури і маркетингові служби.

Механізм визначення ціни значною мірою залежить від характеру попиту на послуги закладів санаторно-рекреаційної сфери та від факторів, що його визначають. На основі проведення аналізу факторів попиту на туристичні послуги, до яких належать і послуги санаторіїв, в [1] відзначається, що серед них оособливе місце посідає сезонність, яка є найважливішою специфічною проблемою. Можна погодитись з авторами, які трактують сезонність як можливість туристських потоків концентруватися у визначених місцях протягом невеликого періоду часу [1]. Попит на послуги

санаторіїв ЗАТ „Приазовкурорт” системи ЗАТ „Укрпрофоздоровниця”, які розташовані на північному узбережжі Азовського моря, має сезонний характер. Це призводить до нерівномірного завантаження їх матеріально-технічної бази. Найбільшого значення попит набуває у високий сезон (літній період). Протилежна ситуація спостерігається у низький сезон (зимній період). Усе це пояснюється природно-кліматичними умовами Північного Приазов’я,

Попит на курортно-рекреаційні послуги також залежить від рівня доходів споживачів, тому необхідно постійно стежити за тенденціями змін у сфері особистих доходів населення [2]. В умовах фінансової кризи санаторіям необхідно більше уваги приділяти оптимізації спектру послуг та цін на них. Скорочення реальних доходів населення в умовах високої інфляції (реальна заробітна плата в вересні 2008 р. становила 98 % від реальної заробітної плати у вересні 2007 р. [3]) негативно позначається на попиті на послуги закладів санаторно-курортної сфери.

Проте, з погляду Квартальнова В.А., скорочення реальних доходів населення може мати і позитивні наслідки: для туристських підприємств (зокрема і закладів санаторно-курортної сфери) зростає перспектива розвитку внутрішнього туризму – перенесення попиту від більш дорогих поїздок за рубіж на доступніші поїздки усередині країни [4]. З цим можна погодитись, тому що вартість санаторно-курортного лікування в санаторіях ЗАТ “Приазовкурорт” значно менша за вартість набору оздоровчих процедур на зарубіжних курортах. Наприклад, вартість 6-денного лікувального курсу під назвою “Молодість” на курорті “Віши” становить 1944 євро і включає такий набір послуг: проживання, харчування, користування сауною, басейном, тренажерним залом, медичні і косметологічні послуги: 2 масажі, 1 процедура по догляду за обличчям, 2 процедури по догляду за шиєю, 1 процедура проти зморшок, 2 процедури по погляду за руками, 6 гідромасажів, 6 масок с водоростями, 1 манікюр і 1 педикюр [5].

На курорті Баден-Бадена клініка в Генсбаху пропонує 7-денну реабілітацію після серцево-судинних захворювань вартістю від 1400 до 2300 євро. На курорті «Маріанські Лазні» (Чешська Республіка) 2 тижні лікування з приводу ревматизму в санаторії «Нові Лазні» коштуватимуть 1722 євро [5]. В санаторії „Бердянськ” ЗАТ „Приазовкурорт” курс 12-денної реабілітації в номерах підвищеної комфортності коштуватиме 460 євро (в еквіваленті).

Проте необхідно враховувати, що в умовах фінансової кризи скорочується попит на послуги санаторно-курортних закладів з боку іноземних клієнтів. Це вимагає від менеджменту санаторіїв приділяти більше уваги оптимізації стратегії ціноутворення.

Питанням вибору оптимальних методів ціноутворення присвячені роботи багатьох вітчизняних і зарубіжих економістів. В економічній літературі розглядається багато методів організації процесу встановлення ціни, серед яких можна відмітити сезонне ціноутворення. У [6] автори, враховуючи сезонний характер попиту на санаторно-курортні послуги, пропонують встановлювати ціни на путівки із урахуванням коефіцієнта сезонності. Проте такий механізм ціноутворення призводить до того, що різниця цін на путівки в різні пори року може досягати 65 %. При цьому не враховується той факт, що, згідно із законодавством України, у випадку, коли звичайна ціна на послуги перевищує договірну ціну на такі самі послуги більше ніж на 20 %, база оподаткування при наданні таких послуг визначатиметься за звичайними цінам [7]. В результаті додатковий прибуток санаторію від призначення цін на путівки з урахуванням фактора сезонності може скоротитися частково або повністю внаслідок збільшення податкових платежів.

В умовах неоднорідності попиту у [8] пропонується застосування цінової дискримінації (диференціації). Диференційована цінова політика, з погляду авторів, передбачає наявність, як мінімум, двох категорій споживачів, які принципово відрізняються один від одного. Завдання підприємства полягає у виявленні цієї неоднорідності серед своїх клієнтів і у подальшому її посиленні. Якщо такої неоднорідності немає, то, як стверджується в [9], її необхідно створити штучно. За результатами дослідження у [8] робиться висновок, що в ціноутворенні продуктів найчастіше використовується пакетне ціноутворення. В ціноутворенні послуг найчастіше використовується диференціація клієнтів, коли різні клієнти сплачують різні ціни за цю послугу. У цій ситуації також застосовується більш інтенсивно підхід від попиту, ніж підхід від витрат (собівартісний) для того, щоб досягти максимуму прибутку на основі унікальності характеру послуги.

Ще один підхід до ціноутворення на послуги санаторно-курортних закладів розглядається у [10]. Автор пропонує модель оптимального ціноутворення в період максимального попиту, в основі якої лежить принцип диверсифікації ціни для різних груп клієнтів. Проте в моделі не враховується обмеження на розмір відхилення диверсифікованих цін від звичайної ціни [7].

Одним з найперспективніших методів ціноутворення на послуги санаторно-курортних закладів є призначення комплексної ціни. У такий спосіб продавець об'єднує кілька товарів (послуг) в один комплект (пакет), який і пропонується споживачам. Комплексна ціна являє собою ціну за сукупність набору товарів [11]. Основи цього методу вже використовуються закладами санаторно-курортної сфери, проте ще існують значні резерви для ефективнішого його застосування. Але, з нашої точки зору, пакетування і комплектування мають деякі відмінності. Тому у цьому дослідженні пакет і комплект пропонується розглядати як різні способи комплектації послуг.

У [12] пропонується організовувати ціноутворення на санаторно-курортні путівки з виділенням санаторного лікування в окремий пакет, що, на думку автора, має задовольнити інтереси як санаторно-курортних закладів, так і споживачів. Автор доходить висновку, що «... через механізм чіткого розмежування послуг, які входять і не входять до вартості пакета, наявність прейскурантів додаткових медичних послуг – лікування – стане реально оплачуватися, і економічна вигода санаторіїв збільшиться», не підтверджуючи його результатами досліджень.

У [13] розглядається можливість введення перехресного субсидіювання закладами санаторно-курортної сфери. Автори обґрунтовують доцільність застосування цієї практики для використання прибутку санаторіїв, отриманої в літній період, на часткове або повне погашення збитків від їх діяльності в „низький" сезон. Але перехресне субсидіювання передбачає взаємодоповнюваність послуг, тобто коли попит на групу послуг є взаємозалежним [11]. Послуги ж, які санаторії надають у різні періоди року, навпаки, є послугами-субститутами, тобто попит на путівки у „низький" та „високий" сезони характеризується від'ємним коефіцієнтом кореляції.

Отже, зважаючи на значну кількість досліджень, присвячених проблемам ціноутворення на послуги санаторно-курортних закладів, існує необхідність у їх систематизації і визначенні оптимальних методів ціноутворення з урахуванням впливу різних факторів на попит.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є визначення принципів ціноутворення на послуги закладів санаторно-курортної сфери залежно від характеру попиту на них та розроблення рекомендацій щодо вибору моделі ціни за різних умов надання послуг.

Виклад основного матеріалу. Рекреаційна сфера є однією з основних сфер діяльності м. Бердянська. Курортно-рекреаційний та туристичний комплекс міста на початок 2008 р. нараховував 118 закладів, у тому числі: 90 санаторно-курортних та оздоровчих закладів, з яких 6 – санаторії, 69 – бази відпочинку, пансіонати, туристичні притули, 15 дитячих та спортивно-оздоровчих закладів, 12 закладів готельного типу, 19 – туристичні фірми [14]. У період економічного зростання у курортно-рекреаційній і туристичній галузі установилася стійка тенденція до збільшення кількості відпочивальників. Так, у 2003 році відпочило 437,0 тис. осіб, у 2004 році – 495,17 тис., а в 2005 році їх кількість становила 547,0 тис., у 2006 році – близько 600,0 тис., у 2007 році місто відвідало більш ніж 600,0 тис. осіб [15]. Усе це відбувається на тлі поступового підвищення рівня послуг: наприклад, кількість номерів підвищеної комфортності збільшилась з 1020 у 2007 р. до 1069 – у 2008 р. Усе це свідчить про постійно зростаючу роль рекреаційного сектору в розвитку економіки міста. Саме тому результативність роботи закладів санаторно-курортної сфери безпосередньо впливає на стан міської економіки та добробут мешканців міста.

Як вже зазначалося вище, кінцеві результати діяльності санаторіїв у значному ступені залежать від політики ціноутворення. Цінова політика санаторіїв („Бердянськ", „Лазурний") – підрозділів ЗАТ „Приазовкурорт", що розташовані у м. Бердянську, передбачає реалізацію путівок за гнучкими реальними цінами з необхідним покриттям витрат, пов'язаних з наданням санаторно-курортних послуг, отриманням необхідного прибутку для покриття витрат на збут, адміністративних відрахувань на дивіденди, що передбачаються фінансовим планом, подальшим розвитком

санаторіїв, виплат працюючим для задоволення соціальних потреб, застосування цінових знижок, орієнтуючись при цьому на попит та конкуренцію на ринку санаторно-курортних послуг та на фактичні ціни на путівки аналогічних санаторно-курортних закладів [16]. Тобто базовим методом ціноутворення є витратний метод.

Визначення цін на різні категорії путівок в санаторіях визначається на основі звичайної ціни путівки, яка розраховується за витратним методом (табл. 1). За існуючих методів ціноутворення санаторії працюють з низьким рівнем рентабельності (2–3 %). В їх розпорядженні залишається сума, якої недостатньо для подальшого розвитку цих закладів.

Таблиця 1

Структура ціни путівки в санаторіях ЗАТ „Приазовкурорт", %*

№ з/п	Стаття	Санаторій "Бердянськ"	Санаторій "Лазурний"
1	Прямі матеріальні витрати, в тому числі:	51,05	53,4
1.1	витрати на медикаменти та лікувальні процедури	1,87	1,92
1.2	витрати на харчування	23,78	24,63
1.3	витрати на культмасові заходи	0,20	0,27
1.4	експлуатаційні витрати	23,97	24,62
1.5	інші витрати	1,23	1,96
2	***Оплата праці***	10,16	12,73
3	Інші прямі витрати, разом	15,13	13,52
4	Загальні витрати	1,80	1,95
5	Усього собівартість	78,14	81,6
6	Валовий прибуток, у тому числі:	5,26	2,80
6.1	адміністративні витрати	3,02	2,03
6.2	витрати на збут	0,06	0,01
6.3	інші операційні витрати	2,15	0,74
6.4	чистий прибуток	0,03	0,02
7	Ціна путівки за держзамовленням (у двомісному номері)	100	100
	в тому числі ПДВ	16,6	16,6

* За власними розрахунками.

Основою для визначення усіх видів цін є ціна реалізації одного ліжко-дня, диференційована за умовами проживання в номерах з різним рівнем комфортності і періодом реалізації путівок залежно від таких факторів, як кліматична спрямованість лікування на курорті, сезонність. Ціна путівки санаторіями розраховується множенням ціни одного ліжко-дня на термін перебування санаторно-курортного лікування. До ціни включаються виробнича собівартість, адміністративні витрати, витрати на збут, пов'язані з основною діяльністю – наданням санаторно-курортних послуг, прибуток для подальшого розвитку санаторію.

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

У своїй політиці ціноутворення санаторії застосовують цінову дискримінацію третього ступеня – залежно від характеру попиту в різні періоди часу. Санаторії у „високий" сезон вводять сезонні надбавки у розмірі 5 %, у „низький" сезон – сезонні знижки у такому самому розмірі. Наприклад, ціна на 12-денну путівку в санаторій Лазурний (в 2-місному номері) влітку 2008 р. становила 1530 грн., а в вересні була зменшена до 1392 грн.

Санаторії ЗАТ „Приазовкурорт” також застосовують цінову дискримінацію другого ступеня, залежно від кількості проданих путівок (табл. 2). Під час визначення обсягу закупівель, які надають право на гуртові знижки, розрахунок здійснений через загальну кількість ліжко-днів, згідно з Планом обслуговування кожного санаторію – філії ЗАТ «Приазовкурорт» [16].

Таблиця 2

Обсяги закупівель,
що дають право на використання гуртових знижок до ціни реалізації

№ з/п	Назва філії	Розмір знижок / кількість ліжко-днів		
		10 %	5 %	3 %
1	Санаторій “Бердянськ”	17731	8865	1773
2	Санаторій “Лазурний”	11697	5848	1169

Але кінцевий споживач послуги не може придбати путівку за гуртовими ціни. Такі ціни являють інтерес тільки для фірм-посередників або туристичних агентств. До того ж при реалізації путівок за гуртовими цінами кількість реалізованих путівок визначається з розрахунку повного терміну путівки, а також відповідно до графіків заїзду та без порушень встановленого графіка передплат. Для фізичних осіб, які хочуть придбати путівки для некомерційного споживання, застосовується накопичувальна знижка до 5 % за умов придбання путівки до цього санаторію не менше 3-х попередніх років підряд [16].

Заклади санаторно-курортної сфери є прикладом „багатономенклатурного” виробництва, тобто вони надають як різні види послуг (проживання, харчування, лікування, додаткові послуги), так і різні модифікації однієї і тієї самої послуги (наприклад, проживання з різним рівнем комфортності). Визначаючи стратегію ціноутворення закладів санаторно-курортної сфери, необхідно враховувати широкий спектр нелінійних схем ціноутворення, зокрема „пакетне” та „комплектне” ціноутворення. Під „пакетом” розумітимемо сукупність декількох послуг, які є комплементарними (взаємодоповнювальними), наприклад, проживання та лікування. Попит на ці послуги характеризується взаємозалежністю. „Комплектом” називатимемо сукупність декількох послуг-субститутів, попит на які є негативно корельованим (наприклад, лікування та додаткові послуги). Ключовою економічною особливістю ціноутворення для лінії продуктів певної компанії є перехресна еластичність попиту.

На основі аналізу попиту на різні види послуг санаторіїв „Бердянськ” і „Лазурний” було визначено принципи ціноутворення на їх послуги (табл. 3). Запропонована схема може бути застосована під час вибору процесу ціноутворення і іншими санаторно-курортними закладами.

Таблиця 3

Принципи ціноутворення на послуги закладів санаторно-курортної сфери

№ з/п	Стратегія ціноутворення	Назва послуг	Високий сезон	Низький сезон
1	Чисте комплектування	Комплект „проживання + харчування + лікування + додаткові послуги *”	+	–
2	Змішане комплектування	Комплект „Лікування + додаткові послуги”	–	+
		Проживання, харчування, лікування, додаткові послуги (усі послуги продаються незалежно одна від одної)	–	+
3	Пакетування	Пакет „харчування + лікування”	–	+
4	Цінова дискримінація другого ступеня	За обсягами продажів	–	+
5	Цінова дискримінація третього ступеня	За рівнем комфорту проживання	+	+
		За якістю харчування	+	+

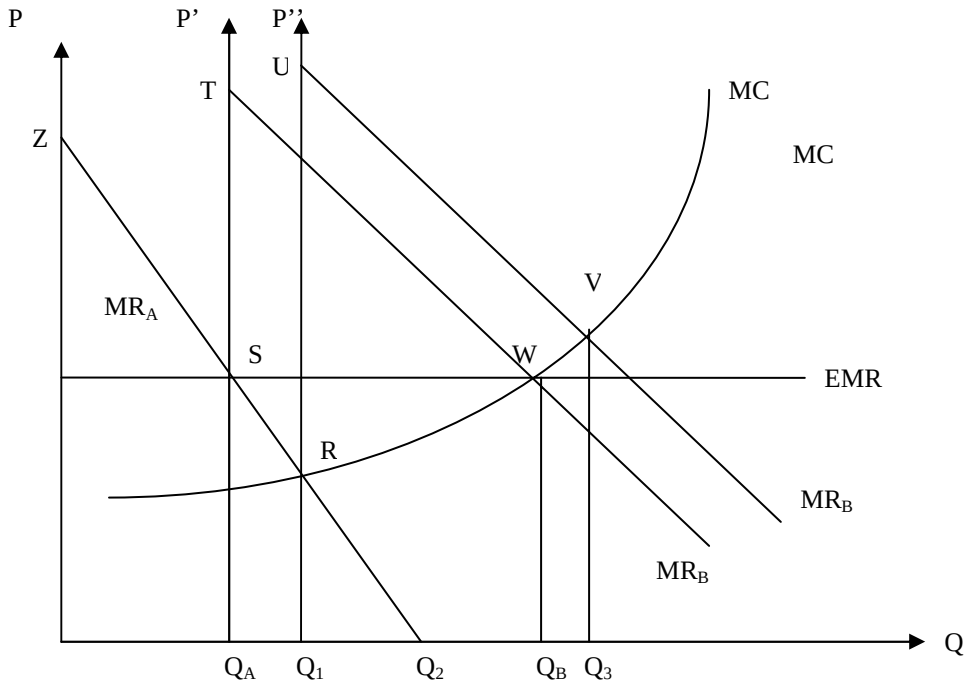
*Під додатковими послугами розуміють додаткові оздоровчі програми (наприклад, програми нехірургічного корегування фігури, зняття втоми, омолодження шкіри тощо).

Розглянемо детальніше принципи ціноутворення для послуг-замінників. Надання послуги-замінника відображає зусилля санаторію у напрямі сегментування секторів ринку, які мають різні еластичності попиту на рівень комфортабельності проживання. Хоча кожний з цих варіантів проживання конкурує з аналогічними послугами інших закладів рекреаційної сфери, вони конкурують також і один з одним (тобто у цьому випадку йдеться про внутрішню конкуренцію). Політика ціноутворення, сприяючи збільшенню обсягу надання послуг одного варіанта проживання, може скоротити рівень заповнюваності номерів інших категорій цього самого санаторію, а також скоротити обсяг надаваних аналогічних послуг іншими конкуруючими закладами та фірмами. Тому під час вибору стратегії ціноутворення на послугу „проживання" необхідно враховувати обмеження, яке накладається на використання виробничих потужностей санаторію.

Одна з причин доцільності використання санаторіями стратегії ціноутворення на послугу „проживання" з різними типами зручностей – повне використання виробничої потужності. Якщо в процесі надання послуг санаторій не використовує виробничі ресурси на оптимальному рівні (який не обов'язково повинен дорівнювати 100 % від потужності), то певна частина його постійних ресурсів втрачається. Якщо якась інша послуга може бути надана за ціною, що перевищує граничні витрати санаторію, то йому необхідно зайнятися її наданням [17]. Іншими словами, якщо постійні витрати можуть бути розподілені серед більшої кількості модифікацій послуги „проживання", то прибутковість санаторію зростає. Це дає змогу зробити висновок, що санаторію необхідно побудувати свою діяльність як продаж своїх унікальних виробничих потужностей, а не як продаж тієї або іншої послуги.

Розглянемо механізм визначення цін на різні модифікації послуги „проживання". На рисунку показано процес надання двох видів послуги „проживання": у 2-місній стандартній кімнаті (послуга А) та 2-місній кімнаті підвищеної комфортності (послуга В), без істотної різниці у чинниках витрат.

Крива граничних витрат МС єдина для двох видів послуг. Крива граничних витрат доходів для продукту А перетинає вісь ординат в точці Z і вісь абсцис в точці Q_2. Якщо надається тільки послуга А, то виробництво, що максимізує прибуток, дорівнює Q_1 одиниць, що є рівнем виробництва, за якого MR = MC (у точці R).



Оптимізація надання послуги „проживання" у двох модифікаціях

Виробничі потужності за межами Q_1 одиниць передбачені для надання послуги В. Припустимо, що санаторій припинить процес надання послуги А на обсязі Q_1 і почне надавати послуги В. Вертикальна лінія із Q_1 стає початком координат діаграми граничних доходів від продукту В. Ця

лінія граничних доходів MR_B проходить через точку U, перетинаючи криву граничних витрат в V, що відповідає сукупному обсягу надання послуг проживання в кількості Q_3 послуг А і В. Отже, санаторію доцільно надавати Q_1 послуги А і $(Q_3 – Q_1)$ послуги В.

Проте надання Q_3 одиниць послуг „проживання" типу А і В не є оптимальним, тому що MR_B в точці V явно більше, ніж MR_A в точці R. Правило розподілу обсягів виробництва (надання послуг санаторієм) полягає у тому, що граничні доходи А і В повинні дорівнювати один одному і граничним витратам. Санаторій може збільшити прибуток шляхом виробництва меншої кількості послуги А і введенням заощаджених ресурсів у процес надання послуги В. На діаграмі цей процес можна відобразити шляхом зсуву осі, яка виходить з Q_1 вліво. Тепер ця нова вісь буде відзначати верхню межу надання послуги А, а гіпотенуза є MR_B. Вісь, що виходить з Q_1, перестає зміщуватися, поки вона не займе положення TQ_A. У цьому положенні MR_A в точці S рівні MR_B у точці W, і обидва дорівнюють МС. Точки S і W лежать на горизонтальній прямій лінії рівних граничних доходів (EMR), так що $MR_A=MR_B=MC$. Це задовольняє умовам для досягнення максимального прибутку санаторію. Цей процес може бути поширений санаторієм на будь-яку кількість модифікацій послуги „проживання", поки не зміниться крива граничних витрат.

Використовуючи методи граничного аналізу можна визначити оптимальне завантаження виробничих потужностей санаторію залежно від характеру попиту на різні модифікації послуги „проживання". Аналогічний механізм можна застосувати під час визначення оптимальної (з точки зору максимізації прибутку) структури надання різних варіантів послуги „харчування". Для послуги „лікування" такий метод визначення оптимальних обсягів та цін не можна використати внаслідок дуже високих витрат „переключення" – перепрофілювання з одного типу лікувальної процедури на інший.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Результати дослідження свідчать, що для покращання результатів своєї діяльності закладам санаторно-курортної сфери доцільно використовувати одночасно різні принципи ціноутворення, характер яких залежатиме від пори року. Розглянутий механізм розподілу виробничих можливостей санаторіїв дає змогу визначити варіант, за якого санаторій досягне максимального (за інших рівних умов) прибутку. Проте цей механізм потребує подальшої його адаптації до українських реалій ведення бізнесу.

1. Организация туризма / А.П. Дурович, Н.И. Кабушкин, Т.М. Сергеева и др.; Под общ. ред. Н.И. Кабушкина. – Минск: Новое знание, 2003. – 632 с. 2. Давидова О.Ю., Халіна І.В. Дослідження факторів, що впливають на туристський попит в Україні // Коммунальное хозяйство городов: Науч.-техн. сборник. – 2006. – № 71. – С. 372–376. 3. Соціально-економічний розвиток України за січень-вересень 2008 р. [Цит. 2008, 31 жовтня]. – Доступний з: <www.ukrstat.gov.ua>. 4. Квартальнов В.А. Туризм. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 320 с. 5. Санаторно-курортная деятельность. [Цит. 2008, 29 жовтня]. – Доступний з <www.businessrest.ru/content>. 6. Миронов Ю.Б., Новицька-Колодіна А.О. Методика оптимізації цінової політики підприємств рекреаційного туризму // Молодь і ринок. – 2005. – № 1 (11). – С.106-109. 7. Закон України „Про податок на додану вартість" // Відомості Верховної Ради (ВВР). – 1997. – № 21. – Ст.156. 8. Долан Р. Дж., Саймон Г. Эффективное ценообразование. – М.: Издательство «Экзамен», 2005. – 416 с. 9. Кузьменко Д. Ассимметрии ценообразования /& Стратегии. – 2005. – №5. – С. 22–30. 10. Кіркова Н.П. Концепція моделювання системи ціноутворення послуг на підприємствах санаторно-курортної сфери // Модели управления в рыночной экономике: Сб. науч. ст. – Донецк: ДонНУ, 2007. – № 10. – С. 275–282. 11. Байе М.Р. Управленческая экономика и стратегия бизнеса. – М.: ЮНИТИ, 1999. – 743 с. 12. Усеинова Э.И. Некоторые вопросы формирования стоимости услуг санаторно-курортных предприятий // Культура народов Причерноморья. – 2003. – № 45. – С. 95–97. 13. Несторенко Т.П., Киркова Н.П. Ситуационный подход в ценообразовании как оптимизация результатов деятельности предприятий санаторно-курортной сферы // Регіональні проблеми розвитку туризму та рекреації: Зб. наук. праць. – Донецьк: ТОВ „Юго-Восток, Лтд", 2005. – С. 247–256. 14. Довідка про підсумки соціально-економічного розвитку м. Бердянськ у першому півріччі 2008 року. – Рукопис. 15. Концепція розвитку туризму і курорту в м. Бердянськ: Проект. – Рукопис. 16. Положення про цінову політику, систему реалізації санаторно-курортних путівок ЗАТ „Приазовкурорт" на 2008 рік. – Рукопис. 17. Сио К.К. Управленческая экономика. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 671 с.