

## **Содержание:**

# **ВВЕДЕНИЕ**

В зависимости от различных факторов, каждый покупатель, действующий на рынке, имеет разный спрос на то или иное благо. В то время как один готов приобрести данное благо даже по очень высокой цене, другой, не столь заинтересованный в благое покупатель, не потратил бы на него больше определенной небольшой суммы денег. Путем экономических вычислений фирма-продавец, тщательно изучив кривые спроса своих покупателей, устанавливает единую для всех цену на свой товар. Но ведь существуют покупатели, которые заплатили бы за него больше установленной рыночной цены.

Предпринимателю свойственно стремление к извлечению наибольшей выгоды. С этой целью некоторые фирмы проводят политику ценовой дискриминации, что означает продажу одного и того же блага разным группам потребителей по разным ценам. Таким образом фирма «выжимает» из каждого отдельно взятого потребителя (группы потребителей) максимальную сумму денег, которую они готовы заплатить.

Объектом данной курсовой работы является ценовая дискриминация. Предмет исследования - причины и последствия этого экономического явления, а также рассмотрение его на практике. Метод исследования, выбранный автором, - анализ экономической литературы, тематических Интернет-ресурсов, СМИ, а также поведения действующих на рынке фирм в прошедшем и настоящем времени.

Изучение ценовой дискриминации актуально, в первую очередь, с позиции предпринимателя, так как данная стратегия ценообразования является одним из наиболее эффективных способов максимизации прибыли.

Цель курсовой работы - анализ стратегии ценовой дискриминации.

Задачи курсовой работы:

- рассмотреть сущность ценовой дискриминации
- оценка и сопоставление положительных и отрицательных сторон политики ценовой дискриминации.

- изучить, какие фирмы имеют возможность проведения подобной политики, и какие условия для этого необходимы.

- подвести итоги исследования, отвечает на вопросы, поставленные в начале курсовой работы, и систематизировать знания, полученные в ходе изучения данного экономического явления.

## **1. Теоретические основы ценовой дискриминации**

### **1.1. Сущность ценовой дискриминации**

Ценовая дискриминация - это «продажа однородной продукции в одно и то же время по разным ценам; при этом различия в ценах не связаны с затратами на производство и доставку товара на рынок.» Иными словами, предприниматель устанавливает различные цены на один и тот же продукт. В условиях совершенной конкуренции установление фирмой цен (пусть даже не дискриминированных) невозможно, так как какое бы количество блага не выставила на рынок фирма-совершенный конкурент, в масштабах рынка оно будет слишком мало, чтобы повлиять на рыночную цену. Следовательно, при совершенной конкуренции фирма не может проводить ценовую дискриминацию, так как она не имеет влияния на цену. Отсюда логично предположить, что фирма может диктовать цены, только занимая господствующее положение в отрасли. Приведенные выше рассуждения сводятся к тому, что ценовая дискриминация является стратегией ценообразования монополиста-«ценоискателя». Чтобы понять природу ценовой дискриминации, необходимо изучить ценообразование монополии.

#### Ценообразование монополии

Чтобы изучить особенности ценообразования монополии, необходимо проанализировать их на основе идеальной модели - чистой монополии. В данном случае границы фирмы-монополиста совпадают с границами отрасли, а графиком спроса на продукцию фирмы является график рыночного спроса данной отрасли. Согласно закону спроса («при прочих равных условиях снижение цены ведет к соответствующему возрастанию величины спроса»), его кривая имеет нисходящую конфигурацию. Следовательно, график спроса на продукцию монополиста тоже представляет собой нисходящую кривую. Это означает, «что абсолютный монополист может увеличить продажи, только назначая более низкую цену на

единицу продукции». Для большей ясности следует проиллюстрировать данную ситуацию практическим примером.

На рис.1 представлен график спроса на продукцию некой фирмы «Альфа», занимающей господствующее положение в производстве эксклюзивных пособий для экономистов.

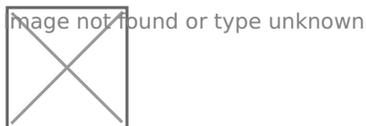


Рисунок 1 «Спрос на продукцию фирмы «Альфа»»

Цена за одно пособие- Количество выпускаемых пособий- кривая спроса на пособия фирмы «Альфа»

В течение долгого времени фирма выпускала по три пособия в месяц, каждое ценой в 142 \$ (что соответствует точке А на кривой спроса). Из графика видно, что, чтобы продать четыре пособия вместо трех, необходимо из точки А переместиться в точку В, и, сопоставив точку с осью ординат, определить новую цену. Новая цена будет равняться 132\$, то есть на 10\$ меньше предыдущей. Однако стоит обратить внимание на то, что монополист продает все единицы товара по одинаковой цене, и, снижая цену на дополнительную единицу, он снижает ее и на все предыдущие. Расширив выпуск, «Альфа» получила дополнительный доход в 132\$, благодаря продаже четвертого пособия. Однако если раньше (в точке А) выручка фирмы от продажи трех пособий была равна 426\$ ( $142 \times 3$ ), то при новых условиях (в точке В) доход от продажи такого же количества товара будет равен 396\$ ( $132 \times 3$ ). Таким образом, выставив на рынок четвертую единицу товара, фирма «Альфа» заработала дополнительные 132\$, но при этом лишилась 30\$ из-за понижения цены. Конечно, 30\$ - это не большая сумма, но рациональное экономическое поведение предусматривает стремление к минимизации потерь. Могла бы фирма «Альфа» расширить выпуск без снижения цены и продать четвертое пособие за 132\$ (по его резервированной цене), а первые три - по-прежнему за 142\$, тем самым получив доход в 558\$ ( $142 \times 3 + 132$ )? Подобное поведение фирмы (а именно, продажа одного и того же продукта по разным ценам) называется ценовой дискриминацией.

История ценовой дискриминации

С историей изучения явления ценовой дискриминации связаны имена Ж.Дюпюи, Д.Ларднера и, в особенности, А.Пигу.

В 1844 году французский экономист, инженер путей и сообщения, Жюль Дюпюи выпустил в свет статью "О мере полезности гражданских сооружений", посвященную изучению потребительского излишка. В данной статье впервые в экономической истории был поднят вопрос ценовой дискриминации (однако данное явление не имело названия). Ж.Дюпюи писал: "Один и тот же товар, представленный в разных магазинах в разных формах, очень часто продается по разным ценам богатым, зажиточным и беднякам. Вино качественное, высокого качества, супервысокого качества, экстра, взятое из одной бочки и отличающееся только этикеткой, продается по очень разным ценам. Почему так происходит? Дело в том, что одна и та же вещь имеет разную цену в глазах разных потребителей. Если бы существовала только средняя цена, то это было бы потерей для тех, кто лишился бы данного продукта, так как они не стали бы его покупать за эту цену, и потерей для продавца, так как была бы оплачена слишком малая часть от полезности предоставленной услуги"

Приблизительно в тот же временной период английский экономист Д.Ларднер, анализируя тарифы на ж/д перевозки (различающиеся в зависимости от вида груза и длины пути), сконцентрировал свое внимание на различии цен в секторе грузоперевозок. Д.Ларднер обнаружил и сформулировал взаимосвязь между эластичностью спроса и политикой ценовой дискриминации. Свои идеи экономист изложил в работе "Экономика железных дорог: трактат о новом виде транспорта, управлении им, перспективах и отношениях коммерческих, финансовых и социальных", напечатанной в 1850 году.

Основной же вклад в изучение ценовой дискриминации внес английский экономист Альфред Сесиль Пигу (1877-1959) - последователь Альфреда Маршалла, профессор Кембриджского университета. Именно А.Пигу ввел в экономическую теорию понятие ценовой дискриминации в том виде, в котором оно представлено на настоящий момент. А.Пигу систематизировал, расширил и усовершенствовал знания, полученные его предшественниками (в т.ч. Ж.Дюпюи и Д.Ларднером), сформулировав их в работе «Экономическая теория благосостояния», опубликованной в 1920 году и спустя 65 лет переведенной на русский язык. А.Пигу выделил три типа ценовой дискриминации, о которых пойдет речь в следующей главе курсовой работы. Помимо этого, А.Пигу сформулировал условия, необходимые для проведения политики ценовой дискриминации.

Условия ценовой дискриминации

Первым и наиболее важным условием проведения ценовой дискриминации является наличие у фирмы монопольной власти над ценой. Ценовая дискриминация предусматривает самостоятельное установление цен продавцом, а подобной возможностью обладает лишь монополист-ценоискатель. (об этом подробно написано в начале данной главы)

Во-вторых, ценовая дискриминация тесно связана с эластичностью спроса. К примеру, некий гражданин А - ярый футбольный болельщик, эластичность его спроса на билеты на матчи очень низка, так как даже при значительном повышении цены на билеты он все-равно их приобретет, не желая пропустить игру любимой команды. Имея представление об эластичности спроса гражданина А, разумный предприниматель, в данном случае - организатор матча, предложит футбольному фанату VIP-билет, по цене, значительно превышающей среднюю рыночную, и таким образом присвоит себе излишек потребителя гражданина А. В то же время, некий гражданин Б - пенсионер, когда-то он увлекался футболом, но сейчас его материальное положение не располагает к большим тратам на развлечения. Наконец пенсионер накопил достаточную сумму, он готов купить билет, однако стоит билету совсем незначительно повысится в цене, и гражданин Б предпочтет посмотреть матч дома по телевизору. Степень реакции пенсионера на изменения в цене - эластичность его спроса - крайне высока. Зная это, организатор матча будет продавать пенсионерам билеты по особому, пониженному тарифу. Продавая дешевые билеты определенным лицам, организатору матча удастся существенно увеличить количество зрителей, что отразится в увеличении прибыли. Таким образом, ценовая дискриминация возможна и полезна в тех случаях, когда разные потребители имеют разную эластичность спроса по цене, а у продавца есть возможность приблизительно определить эту эластичность.

Но что если гражданин Б, обладая смекалкой и духом предпринимательства, решит заработать, покупая билеты по тарифу для пенсионеров и затем продавая их по более высокой цене другим людям? Если цена, запрашиваемая гражданином Б при перепродаже билетов будет ниже рыночной, то люди перестанут покупать билеты у официального продавца. Чтобы этого не произошло, вход на стадион по льготным билетам должен быть разрешен только по предъявлению соответствующего документа (пенсионного удостоверения). В таком случае возможность перепродажи будет исключена. Отсутствие подобной возможности - третье условие проведения ценовой дискриминации.

## 1.2. Условия и виды ценовой дискриминации

1. Наличие возможности у продавца контроля над ценами. Проще всего это сделать монополисту.
2. Фирма может определять эластичность спроса по цене на различных участках рынка и группы потребителей с разными резервными ценами.
3. Должно быть существенное различие в эластичности спроса по цене у различных групп потребителей. Спрос не должен быть однородным, иными словами, потребители на рынке должны присутствовать с различными предпочтениями касательно определенного продукта и различными доходами.
4. Отсутствие возможности перепродажи между потребителями на различных рынках. Ценовая дискриминация не может существовать в случае свободной перепродажи товара между рынками, на которых существуют разные цены.
5. Затраты на осуществление дискриминационной политики не должны быть больше пользы от такой деятельности.

Условия для ценовой дискриминации в сфере товарного обращения формируются в случае, когда рынки с различными ценами на продукт, в отношении которого осуществляется ценовая дискриминация, разделяют географические барьеры или высокие тарифные барьеры, иными словами, перепродажу продукции сопровождают высокие затраты.

Виды ценовой дискриминации:

1. Существование совершенной ценовой дискриминации возможно в том случае, когда фирма устанавливает различные цены каждой продаваемой единицы товара. Дополнительная единица товара оплачивается каждым покупателем по своей цене, равной индивидуальной цене спроса. К примеру, фирмы, оказывающие услуги юридической консультации, устанавливают дифференцированные цены на свои услуги согласно платежеспособности клиентов.
2. Ценовая дискриминация по объему покупки подразумевает, что разница в ценах определяется размером партии продукции. Этот тип ценовой дискриминации обычно существует в виде ценового дисконта либо скидки с цены партии продукции или услуги.

3. При ценовой дискриминации на сегментированных рынках подразумевается дифференциация рынков, на каждом из которых формируется своя цена реализации. Для примера, одну и ту же продукцию продают по различным ценам на рынках различных городов, устанавливают разные цены для различных категорий потребителей (сегментов рынка). Подразумевается, что эти группы потребителей легко выделить (наличие студенческого билета, пенсионного удостоверения и пр.). В практическом смысле этот тип ценовой дискриминации реализовать достаточно просто, и поэтому на практике он превалирует.

4. Межвременную ценовую дискриминацию (вынужденную) можно реализовать на рынке продукции длительного пользования (стиральных машин, телевизоров, холодильников). Если сегодня покупатель приобрел продукцию, то в течение достаточно продолжительного временного промежутка он не будет выступать в роли покупателя. В этом случае вынужденную дискриминацию испытывают не только потребители продукта, но и его продавцы. Продавцы упускают прибыль и на сегодняшних, и на завтрашних потребителях – так называемый «парадокс Коуза». К способам сглаживания парадокса относят: дискриминация ценовой конкурент лизинг

- использование лизинг вместо продаж.

- тактика неизменной высокой цены (рынок предметов роскоши, ювелирной продукции)

- способ «устаревание товара» - потребителям внушают идею о том, что ранее приобретенная продукция морально и физически устарела.

Проведение ценовой дискриминации расширяет величину продаж, которая выходит за границы, которые устанавливает монополия. Величина выпуска при таком условии стремится к объемам, достигаемым при конкуренции. При ценовой дискриминации появляется возможность некоторого сглаживания разницы реальных доходов отдельных групп покупателей. Поэтому государство осуществляет поддержку проведения ценовой дискриминации разными производителями продукции и услуг или порой даже принуждает их осуществлять эту ценовую стратегию. Однако, у ценовой дискриминации могут быть и негативные для общества результаты, к примеру, возможно нежелательное и неэффективное межотраслевое или межрегиональное перераспределение ресурсов. Именно поэтому она должна в любом случае контролироваться действенным образом государством.

## 2. Степени ценовой дискриминации

### 2.1. Ценовая дискриминация первой степени

Суть ценовой дискриминации первой степени (совершенной ценовой дискриминации) заключается в продаже блага каждому покупателю по его резервированной цене, то есть максимальной цене, которую тот готов заплатить.

На Рис.2 представлено положение фирмы-монополиста в некий период времени. Согласно правилу максимизации прибыли, равновесие фирмы достигается при равенстве предельного дохода и предельных издержек ( $MR=MC$ ). Это условие выполняется в точке E2, когда фирма занимает положение L на кривой спроса (выставляет на рынок Q2 товара по цене, равной P2).



Рисунок 2 «Положение фирмы-монополиста при стандартном ценообразовании и ценовой дискриминации первой степени»

MC - кривая предельных издержек- кривая предельного дохода и P2 - оптимальные объем выпуска и цена при стандартном ценообразовании P1 - оптимальные объем выпуска и цена при ценовой дискриминации

Из графика видно, что при продаже меньшего, чем Q2, количества товара кривая спроса D (кривая резервированных цен) находится выше линии установленной цены P2. Это значит, что покупатели готовы заплатить больше, чем от них требуют, образуется излишек потребителя, равный площади треугольника P2AL. Ценовая дискриминация первой степени подразумевает, что монополист имеет возможность узнать резервированную цену покупателей, исходя из этого, предлагает свой товар каждому потребителю по максимальной приемлемой для него цене. В таком случае каждой точке на кривой спроса D будет соответствовать своя цена, иными словами, кривая D будет отражать не только спрос, но и цену. Кроме того, так как фирма, проводящая ценовую дискриминацию, не должна снижать цену при расширении выпуска, предельный доход от продажи каждой дополнительной единицы продукции будет равняться ее цене. Следовательно,

кривая MR совпадет с кривой спроса, и точка равновесия фирмы переместится из  $E_2$  в  $E_1$ , в результате чего объем выпуска увеличится до  $Q_1$ , а равновесная цена (в данном случае - минимальная цена на товар) уменьшится до  $P_1$ . Соответственно, монополист сможет продавать свой продукт по любой цене, превышающей средние издержки ( $AC$ ).

Ценовая дискриминация первой степени имеет двойные экономические последствия. Неоспоримым преимуществом подобной политики с точки зрения продавца является абсолютное присвоение излишка потребителя (площадь треугольника  $P_1AE_1$ ). Кроме того, ценовая дискриминация позволяет фирме выпустить дополнительный объем продукции ( $Q_1-Q_2$ ).

Что касается потребителей, потеря излишка приводит к уменьшению их благосостояния: при покупке некоего товара большинство потребителей будут вынуждены отдать больше денег, чем они заплатили бы фирме, продающей свой товар всем по одной и той же цене. Однако, наряду с оказанием столь неблагоприятного влияния на потребителей, ценовая дискриминация открывает дорогу на рынок новым покупателям (отрезок  $(L;E_1]$  на кривой спроса  $D$ ), чья резервированная цена ниже  $P_2$  - уровня цены, сформировавшегося при стандартном ценообразовании. Это означает, что, проводя политику ценовой дискриминации, фирма делает свой товар более доступным для малообеспеченных слоев населения, а также привлекает новых, ранее не заинтересованных в данной продукции покупателей.

«Совершенная ценовая дискриминация - это идеализированная концепция, о чем говорит слово "совершенная", но она представляет теоретический интерес, поскольку дает пример иного, нежели конкурентный рынок, механизма размещения ресурсов.» В реальной же жизни совершенная ценовая дискриминация не представляется возможной, так как продавец не способен с точностью определить резервированную цену потребителя. Потребитель же, в силу своей экономической рациональности и стремления к минимизации расходов, никогда не назовет свою истинную резервированную цену, желая приобрести благо намного дешевле.

Ценовая дискриминация, наиболее приближенная к совершенной, свойственна частным специалистам в сфере услуг. В отличие от товара, услугу нельзя перепродать, поэтому в этом секторе применение ценовой дискриминации целесообразно. Имея небольшое количество клиентов, частный специалист приблизительно представляет, сколько каждый из них способен заплатить за

услугу.

К примеру, некий дизайнер интерьера ведет одновременно несколько проектов. Дизайнер не только знаком с каждым из своих клиентов, но и регулярно общается с ними с целью глубже познать их вкусы и предпочтения. Личные встречи и посещения объектов (квартир, домов) формируют представление дизайнера о материальном положении и эстетических потребностях заказчиков. Несомненно, клиент-миллионер, желающий роскошно обустроить огромный особняк, не пожалеет денег на оплату услуг профессионального дизайнера. Осознав это, дизайнер не станет упускать возможность увеличить свою прибыль и выдвинет завышенную цену за обустройство особняка, зная, что это не оттолкнет заказчика. Однако среди клиентов вышеупомянутого дизайнера встречаются и менее состоятельные люди, обращающиеся к профессионалу из-за желания скромно, но со вкусом обставить их небольшую квартиру на окраине города. Побывав в квартире и поняв, что эти люди не готовы дорого платить за красоту, умный дизайнер осознает, что стоит ему лишь немного поднять цену, и заказчики откажутся от его услуг. В результате, специалист назначает им более низкую цену. В данной ситуации, предоставляя свои услуги разным клиентам за разную плату, дизайнер проводит ценовую дискриминацию и значительно от этого выигрывает.

Аналогичного ценообразования придерживаются многие частные врачи, репетиторы, адвокаты, строители и представители других профессий, работающие на себя. К ценовой дискриминации могут прибегать торговцы на обыкновенном рынке, назначая более высокие цены состоятельным на вид покупателям. То же самое касается и, например, продавца в сувенирной лавке: туристу из далекой страны, мечтающему привезти сувениры своим близким, расчетливый продавец предложит их за большую цену, чем местному жителю, чья эластичность спроса на сувениры гораздо ниже, чем у иностранца.

Подобных примеров целое множество, но, тем не менее, ценовая дискриминация, основанная на субъективном суждении продавца о потребителе, может лишь приблизиться к совершенной: точную резервированную цену определить невозможно.

## **2.2 Ценовая дискриминация второй степени**

Нередко в магазинах можно столкнуться с вывесками следующего содержания: «Покупай две упаковки, и получишь третью в подарок!» или «Купи три по цене

двух!» Создается впечатление, что проводящие подобные акции магазины лишают себя части прибыли, «раздаривая» товар. На самом деле, такая ценовая политика есть не что иное, как ценовая дискриминация второй степени. При ценовой дискриминации второй степени цена на товар меняется в зависимости от объема покупки, то есть чем больше покупается единиц товара, тем дешевле каждая из них обходится потребителю. Такое ценообразование основывается на концепции убывающей предельной полезности. Допустим, для удовлетворения минимальных потребностей (приготовление еды, стирка, уборка, гигиена) семье из трех человек необходимо 1000 литров водопроводной воды в сутки. Так как жизнь без воды невозможна, семья будет оплачивать воду даже по высокому тарифу. Если такого количества воды хватает для комфортного проживания, то семья вряд ли станет увеличивать свое потребление воды при первоначальной высокой цене. Когда первичные потребности удовлетворены, следующая тысяча литров пойдет на полив цветов или, к примеру, принятие ванн, что не столь необходимо человеку, тем более, если вода стоит очень дорого. Наконец, если предложить семье 3000 литров воды в сутки, они откажутся за нее платить - такое огромное количество воды просто не найдет применения, последняя тысяча литров не несет никакой полезности для семьи, так как им полностью хватает двух тысяч. Данный пример иллюстрирует тот факт, что люди готовы платить большие деньги за первую единицу товара, но чем больше они покупают, тем больше удовлетворяют свои потребности, тем меньше они готовы отдать за каждую последующую единицу продукции. На этом и основывается ценовая дискриминация второй степени, подразумевающая продажу благ определенными «партиями», на каждую из которых устанавливается своя цена. ценовой дискриминация скидка

На рис.3 представлен график фирмы, проводящей ценовую дискриминацию второй степени. Предположим, что предельные издержки (MC) всегда неизменны. Из графика видно, что если бы фирма придерживалась стандартного ценообразования, то объем выпуска равнялся бы  $Q_0$ , а цена составляла бы  $P_0$  (при равенстве предельного дохода и предельных издержек). В этом случае прибыль фирмы равнялась бы площади прямоугольника  $KP_0LE$ .

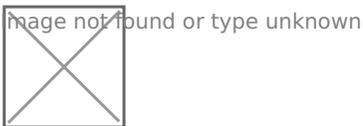


Рисунок 3 «Ценовая дискриминация второй степени»

- объем выпуска- цена за единицу товара- кривая спроса- кривая предельных издержек- кривая предельного доходаи  $P_0$  - оптимальные объем выпуска и цена при стандартном ценообразовании,  $Q_0$ ,  $Q_2$  и  $P_1$ ,  $P_0$ ,  $P_2$  - объемы выпуска и цены, соответствующие им цены при ценовой дискриминации второй степени  $LE$  - прибыль фирмы при стандартном ценообразовании  $NBLCDs$  - прибыль фирмы при ценовой дискриминации второй степени

Что же получается при дифференциации цен в зависимости от объема покупки? Согласно рассмотренной выше концепции убывающей предельной полезности, первый блок товара (в количестве  $Q_1$ ) имеет наибольшую ценность для покупателя и, в соответствии с графиком спроса, цена на каждый из  $Q_1$  товаров равняется  $P_1$ . Последующие единицы товара не столь необходимы потребителю, поэтому цена на увеличенный объем ( $Q_0$ ) будет ниже ( $P_0$ ). Покупка еще большей порции блага ( $Q_2$ ), полезность которой значительно меньше, чем у предыдущих, обойдется потребителю еще дешевле, так как цена за единицу блага снизится до  $P_2$ . Графически, прибыль данной фирмы при проведении ценовой дискриминации второй степени представляет собой площадь фигуры  $KP_1NBLCDs$ . В результате ценовой дискриминации прибыль фирмы увеличилась на сумму площадей прямоугольников  $P_1NBPO$  и  $ECDS$ . Кроме того, на рынок поступает больше товара, что отражается на росте общественного благосостояния. Конечно, ввиду ценовой дискриминации, человеку, нуждающемуся в небольшом количестве товара (до  $Q_0$ ), покупка обойдется дороже, чем при стандартном ценообразовании. Однако те потребители, которые заинтересованы в крупной покупке, несомненно выиграют от снижения цены на большие объемы блага. В отличие от совершенной ценовой дискриминации, дискриминация второй степени не лишает потребителей излишка. И хотя фирма присваивает небольшую его часть (площадь прямоугольника  $POP_1NB$ ), на графике отчетливо выделяются не закрашенные треугольники, образовавшиеся между кривыми спроса и цены, - это и есть излишек потребителя. Из этого следует вывод, что второй тип ценовой дискриминации имеет меньший негативный эффект, нежели первый.

На практике ценовая дискриминация второй степени встречается довольно часто в виде всевозможных скидок, дисконтов, спецпредложений. К примеру, этой весной Московский Дом Книги проводит акцию «С книгой в лето», согласно которой при покупке двух путеводителей «Полиглот», покупатель получит третий абсолютно бесплатно. Цена за один путеводитель - 400 рублей. Получение третьего путеводителя в подарок - все равно что покупка трех по цене двух ( $400 \text{ руб.} * 2 = 800 \text{ руб.}$ ). Таким образом, при покупке трех путеводителей, каждый из них

обойдется покупателю в 267 рублей (800 руб. : 3), что на 133 рубля меньше цены за один путеводитель (400 руб. - 267 руб.)

В качестве еще одного примера может быть приведена цена на минеральную воду в супермаркете «Азбука вкуса». Полуторалитровая бутылка воды “Vittel” стоит в магазине 145 руб. При покупке 12 бутылок потребитель получает пятипроцентную скидку, и тогда одна бутылка обходится ему в 137 руб. 75 коп. ( $145 * 0,95 = 137,75$ ), что на 7 руб. 25 коп. ниже первоначальной цены. Уменьшение цен на воду и путеводители при увеличении размера покупки ярко иллюстрируют ценовую дискриминацию второй степени.

Еще одной предпосылкой к проведению подобной ценовой политики может служить экономия от масштаба. Чем больше объем выпуска - тем меньше средние издержки производства. Исходя из этого, многие компании снижают цены на большие покупки. Зачастую к такой политике прибегают городские учреждения по предоставлению коммунальных услуг. Это касается водо- и газоснабжения, электроэнергии. Например, при потреблении менее 150 кВт/ч житель города Н платит 5 рублей за каждый киловатт. Если его расход электричества превысит эту отметку, то один киловатт будет стоить ему 4 рубля. В случае, если вышеупомянутый житель будет тратить более 600 кВт/ч, то цена за единицу электроэнергии снизится до 3 рублей.

То же самое касается платы за интернет: чем больше мегабайт подключает пользователь, тем выгоднее тариф. Для примера: оператор связи “Билайн” предлагает своим клиентам 100 Мб интернета в сутки за 19 рублей или же 500 Мб - за 29 рублей. На лицо - колоссальная выгода от подключения более крупного тарифа (1 Мб по второму тарифу стоит 6 копеек, в то время как по первому - 19 копеек).

Ценовая дискриминация второй степени подталкивает рационально мыслящего потребителя к совершению большей покупки, так как чем больше он приобретет - тем меньше затратит на каждую единицу товара в отдельности.

Своего рода ценовой дискриминацией является оптовая торговля. В большинстве случаев оптовая цена на товар ниже розничной, что основывается как на экономии от масштаба, так и на стремлении максимизировать прибыль.

В заключение, необходимо отметить, что второй вид ценовой дискриминации имеет в основном положительные последствия. Во-первых, благодаря ей потребители могут приобрести благо по сниженной цене. Во-вторых, выгоду

больших покупок относительно мелких помогает фирме продать больше товаров. В-третьих, низкие цены привлекают новых покупателей на рынок. И наконец, ценовая дискриминация второй степени выступает как способ максимизации прибыли фирмы.

## **2.3. Ценовая дискриминация третьей степени**

В то время как при второй степени ценовой дискриминации дифференцированные цены устанавливаются на разные группы товара, третья степень подразумевает деление потребителей на несколько сегментов, для каждого из которых действует своя цена. Такая практика называется сегментацией рынка и осуществляется в соответствии с различием в эластичности спроса разных групп покупателей. Целью монополиста в данном случае является разграничение “дорогого” и “дешевого” рынка. Иными словами, фирма требует более высокую плату за товар с более платежеспособной группы потребителей, для которых рост цены не представляет особого значения, и одновременно снижает цену для тех, чья эластичность спроса высока. Основная задача фирмы - определить эластичность спроса покупателей и на основе этого сегментировать рынок, позаботившись о том, чтобы перепродажа блага с “дешевого” рынка на “дорогой” была невозможна.

Существует несколько основных принципов сегментирования потребителей. Первый из них - географический: потребители делятся на группы в зависимости от региона их проживания, а также климата и плотности населения в регионе. К примеру, у жителей засушливого Афганистана, не имеющего выхода к морю, эластичность спроса на водолазные костюмы будет намного выше, чем у посетителей туристического магазина в Египте. Поэтому мировому поставщику водолазной экипировки будет выгодно на афганском рынке запрашивать скромную цену за те же самые костюмы, что на берегу Красного моря продаются за большую сумму денег. В данном случае перепродажа костюмов маловероятна.

При сегментировании рынка также имеет место психографический принцип, включающий в себя анализ образа жизни, типа личности и социального статуса потребителей. Например, палатка для кемпинга будет стоить дороже в специализированном магазине, нежели в обычном, так как при желании приобрести данный товар, путешественник отправится в специализированный магазин, где он сможет купить и другие необходимые ему блага. Эластичность спроса путешественника-профессионала невысока, он готов платить больше за

качественную продукцию.

Третий принцип сегментирования потребителей - поведенческий. В основе разграничения - повод для совершения покупки, искомые выгоды, интенсивность поведения, степень приверженности марке, статус пользователя и т.п. Сюда можно отнести продажу товаров и услуг по купонам. Существуют сайты, на которых можно за условную цену приобрести купон, к примеру, на пятидесятипроцентную скидку на все меню некоего ресторана. Ресторан разделяет потребителей: большинство платит за еду стандартную цену, в то время как осведомленные и стремящиеся сэкономить клиенты с высокой эластичностью спроса покупают купоны и посещают ресторан за полцены.

Последним из наиболее основных принципов сегментирования рынка является демографический принцип. В соответствии с ним, потребители делятся на группы исходя из их пола, размера семьи, уровня дохода, рода занятий, образования, религиозных убеждений и национальности. Простейший пример - детские билеты в театры, музеи, парки, на самолеты и поезда практически всегда дешевле взрослых, так как эластичность спроса родителей на билет для своего ребенка, как правило, выше, чем на их собственные билеты. Зачастую родители предпочитают воздержаться от покупки своему ребенку дорогостоящего билета, не будучи уверенными, что это необходимо.

Для того чтобы понять, насколько эффективна сегментация рынка, для начала следует рассмотреть положение фирмы при единой для всех цене (рис.4).

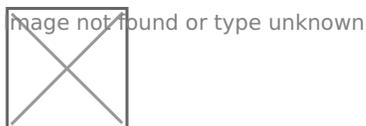


Рисунок 4 «Положение фирмы при стандартном ценообразовании»

- объем выпуска- цена за единицу товара- кривая спроса- кривая предельных издержек- кривая предельного дохода

$E_0$  - точка равновесия фирмы- оптимальный объем выпуска- оптимальная цена

$POKQ_0$ - совокупный доход фирмы

Предположим, что при увеличении объема выпуска предельные издержки остаются неизменными. Тогда, с учетом условия равновесия фирмы ( $MR_0 = MC_0$ ), монополист занимает положение  $K$  на кривой спроса, выпуская  $Q_0$  единиц блага по

цене  $P_0$  за каждую. При этом совокупный доход фирмы равняется площади прямоугольника  $OP_0KQ_0$ .

Что же происходит при сегментации рынка? Зная, что определенные группы потребителей демонстрируют совершенно разную эластичность спроса, монополист делит рынок на группы и теперь ему предстоит определить оптимальный объем выпуска и цену для каждой из них. Допустим, в данном случае выделяется два сегмента, график для которых представлен на рис.5.



Рисунок 5 «Ценовая дискриминация третьей степени»

- объем выпуска- цена за единицу товара- кривая предельных издержек (общая для двух рынков)и  $D_2$  - кривые спроса на «дорогом» и «дешевом» рынках соответственно и  $MR_2$  - кривые предельного дохода на «дорогом» и «дешевом» рынках соответственно и  $E_2$  - точки равновесия фирмы на «дорогом» и «дешевом» рынках соответственно и  $P_1$  -оптимальные объем выпуска и цена на «дорогом» рынке и  $P_2$ -оптимальные объем выпуска и цена на «дешевом» рынке  $NP_1O$  - совокупный доход фирмы с продажи блага на «дорогом» рынке

$P_2LQ_2$ - совокупный доход фирмы с продажи блага на «дешевом» рынке.

Стоит отметить, что для максимизации прибыли предельный доход от продаж на “дорогом” рынке ( $MR_1$ ) должен равняться предельному доходу от блага, проданного на «дешевом» рынке ( $MR_2$ ). В противном случае, если дополнительно проданная на первом рынке единица блага приносит больший доход, нежели дополнительная единица, проданная на втором рынке, в интересах фирмы будет перераспределить часть продукции со второго на первый, более прибыльный, рынок. Подобное перераспределение будет осуществляться до тех пор, пока предельные доходы с продаж на обоих рынках не будут равны друг другу ( $MR_1=MR_2$ )

Помимо этого, при дискриминантном ценообразовании учитывается и основное условие равновесия фирмы:  $MR=MC$ . Таким образом, прибыль фирмы будет максимальна тогда и только тогда, когда выполняется равенство:

$$MR_1=MR_2=MC \quad (1)$$

(При большем количестве сегментов равенство принимает вид:

$$MR_1=MR_2=\dots=MR_n=MC.)$$

На рисунке 5 в левой части располагается график сегмента с низкоэластичным спросом (кривая спроса  $D_1$  - крутая), в правой части - сегмента с высокоэластичным спросом (кривая  $D_2$  - пологая). Принимая во внимание условие (1), на первом рынке фирма устанавливает объем выпуска  $Q_1$  и цену  $P_1$  (при этих показателях  $MR_1=MC$ ). На втором рынке равновесие достигается при объеме выпуска  $Q_2$  и цене  $P_2$ . В данном случае валовой доход монополиста с продаж на «дорогом» рынке равен площади прямоугольника  $Q_1NP_1O$ , а с продаж на «дешевом» рынке - площади прямоугольника  $OP_2LQ_2$ . Суммарная площадь данных прямоугольников (доход при сегментации рынка) значительно превышает площадь прямоугольника  $OP_0KQ_0$  (доход при единой для всех цене). Разность размера затененных фигур на рис.4 и рис.5 наглядно иллюстрирует эффективность ценовой дискриминации третьей степени.

Ценовая дискриминация третьей степени широко используется в сфере железнодорожных перевозок. Тарифы напрямую зависят от класса груза. «При этом разброс тарифных ставок чрезвычайно велик. Так, в начале 2000-х гг. стоимость перевозки 1 фунта груза класса 50 составлял 0,71 долл.; класса 100 - 17,82 долл.; класса 200 - 35,65 долл.; класса 400 - 71,29 долл.» «Основополагающий принцип установления железнодорожных тарифов был высказан еще в 1878 г. директором Орлеанской дороги Салокрупом: «В области тарификации перевозок существует одно разумное правило: нужно чтобы товар платил за перевозку все то, что он может заплатить. Всякий другой принцип будет произволен»». Как правило, чем дороже товар, тем больше желающих его перевезти готов заплатить за транспортировку. Именно на этом принципе основываются железнодорожные тарифы.

Ценовая дискриминация третьей степени практически всегда осуществляется в музеях, выставочных центрах, храмах. Некоторые посетители могут посещать культурные достопримечательности по льготному билету. К примеру, в музее изобразительных искусств им. Пушкина билеты по сниженной стоимости предлагаются: учащимся средних и средне-специальных учебных заведений (от 16 лет), пенсионерам РФ, студентам дневной очной формы обучения вузов РФ и стран СНГ, членам многодетных семей, членам Российской Академии художеств и Союзхудожников, архитекторов и дизайнеров РФ. В то время как обычный билет стоит 300 р., лицо, принадлежащее к какой-либо из вышеперечисленных групп, заплатит за вход 150 р. Несомненно, для покупки удешевленного билета

посетителю необходимо предъявить документ, подтверждающий его принадлежность к льготной категории граждан. С одной стороны, придерживаясь такой ценовой стратегии, музей максимизирует свою прибыль, а с другой - приобщает к искусству группы населения с высокой чувствительностью к цене.

Точно также в московских аптеках действуют скидки для владельцев социальных карт (школьников, студентов, пенсионеров и т.п.). Увеличивая свой доход путем ценовой дискриминации, аптека одновременно делает лекарства более доступными, что привлекает новых продавцов и влечет за собой увеличение объема выпуска.

Для более глубокого понимания сути ценовой дискриминации следует обратиться к следующему примеру. Ежегодно в штате Невада, США проходит фестиваль «Burning Man». В течение недели участники фестиваля ездят на своих автомобилях по песчаному пляжу, где играет музыка, и разгуливают люди в самых разнообразных костюмах. После закрытия фестиваля, первое место, куда отправляются его участники, - это автомойка. Машины возвращаются с фестиваля настолько грязными, что их владельцы готовы отдать за мойку любые деньги. «Участников Burning Man, машины которых похожи на песочные дюны, очень легко отличить от других автомобилистов, поэтому у работников моечных станций не возникает проблем с определением наиболее прибыльных клиентов. На одной из автомоек Сан-Франциско, Tower Car Wash, стоимость чистки авто с фестиваля Burning Man составляет \$90-300, а цена на такие же услуги для обычных транспортных средств составляет \$25-30.» Менеджеры автомойки взимают с участников фестиваля десятикратную цену при том, что издержки на чистку их автомобилей практически не отличаются от издержек на мойку обыкновенной машины. Благодаря подобной политике автомойки колоссально увеличивают свой доход.

Последствия ценовой дискриминации третьей степени для продавца ясны: данная ценовая стратегия - эффективный способ максимизации прибыли. С точки зрения потребителя, ее влияние неоднозначно. Примеры аптек и музеев иллюстрируют способность ценовой дискриминации сделать благо более доступным, что ведет к расширению объема выпуска и росту общественного благосостояния. Однако ситуация с автомойками показывает, насколько значительно дискриминирующие продавцы могут завышать цены, что крайне неблагоприятно сказывается на покупателях, лишенных большей части излишка потребителя.

## 3. Ценовые стратегия фирмы

### 3.1 Выбор цели фирмы

Формирование цен на товары и услуги – одна из главных задач любого предприятия ввиду того, что установление оптимальной цены способствует обеспечению его финансового благополучия. Осуществляемая в отношении цен политика в основном обусловлена видом предлагаемой фирмой продукции или услугами. Итак, формирование ценовой стратегии – это весьма трудный процесс, состоящий в определении задач фирмы и политики ценообразования в целом, анализе маркетинговых и ценовых исследований, осуществлении ценовой стратегии и её изменении.

Ценовая стратегия – это сложный и многоэтапный процесс.

Цены являются индикатором, который дает сведения об условиях на рынке для покупателей и для производителей. Они выступают в роли маяка, по которому игроки на рынке "сверяют" свой выбор, преследуя свои собственные цели. Посредством цен соединяются и уравниваются многочисленные индивидуальные экономические решения. Цены – это организующая сила в рыночной экономике.

К основным целям фирмы можно отнести:

- обеспечение сбыта (или выживаемости),
- максимизация прибыли.
- удержание рынка.

Ценовая стратегия фирмы находится под большим влиянием того, с каким типом конкуренции столкнется фирма. Перед тем, как разрабатывать ценовую стратегию, фирме необходимо исследовать, какой вид конкуренции господствует в отрасли, и сформулировать свои конкурентные преимущества.

Каждому предприятию следует быть осведомленным о ценах на товары конкурентов и отличительные характеристики их товаров. Эти сведения используются как основа для ценообразования и обозначение места предприятия на рынке среди конкурентов. Новое предприятие должно принимать во внимание

для каждой стратегии - размер и скорость роста рынка и ответную реакцию конкурентов.

В случае аналогии качества услуг услугам конкурентов, фирме придется назначить цену, близкую к цене конкурентов, так как в противном случае у нее возникнет проблема сокращения сбыта. Если предприятие непроизводственной сферы оказывает услуги более низкого качества, оно не может назначать такую же, а тем более большую, цену, чем у конкурентов. Более высокая, чем у конкурентов, цена может быть установлена только в случае более высокого качества услуг. По сути, фирма использует цену для позиционирования своей услуги по отношению к конкурентам.

Изучение конкурентов помогает заимствовать все лучшее у конкурентов, обогнать их на ключевых позициях и даст хорошую возможность учиться не на своих, а на чужих ошибках.

## **3.2. Факторы воздействующие на ценовую стратегию**

Составной частью ценовой стратегии фирмы является система скидок, применяемых при установлении окончательной цены.

Основные цели предоставления различного рода скидок :

- стимулирование сбыта (больших объемов заказов),
- сокращение издержек на хранение,
- привлечение новых потребителей и сохранение постоянных клиентов,
- ответная реакция на уменьшение цен конкурентов.

Виды скидок в зависимости от поставленных целей бывают:

- количественные – предлагаются за приобретение крупных партий. Содействует ускорению оборачиваемости товарных запасов и оборотных средств, сокращению издержек по хранению и сбыту, уменьшению запасов
- сезонные – помогают наладить продажу (производство) в течение года и особенно важны для фирм, предлагающих сезонную продукцию

- торговые- предоставляют постоянным дилерам (посредникам), продвигающим товары на рынке, и обеспечивают им получение прибыли
- специальные (привилегированным покупателям)
- экспортные - «при продаже товаров иностранным покупателям
- прогрессивные (при серийном выпуске изделий)
- комплексные (при покупке товара вместе с дополняющими товарами)

Комплексные скидки стимулируют сбыт продукции. Величину скидки (ее верхний предел) должен определять продавец, учитывая сопоставление прироста товарооборота и прибыли с потерями, которые получаются за счет уменьшения цены.

Существуют также некоторые стратегии, которые фирме нежелательно использовать, так как они либо находятся под запретом государства, либо не допускаются этикой рынка.

Выбрав одну из перечисленных методик, фирма может начать расчет цены. Формируемая цена должна учитывать:

- психологическое восприятие потребителем товара фирмы,
- ответ конкурентов на назначенную цену,
- соответствие ценовому образу фирмы и ее ценовой политике.

Установление окончательной цены – не окончание процесса ценообразования на продукцию предприятия. На рынок и уровень сбыта продукции влияет большое количество постоянно изменяющихся факторов.

Факторы влияющие на ценовую стратегию фирмы:

- Внешние: политическая нестабильность, общеэкономические факторы, истощение природных ресурсов, ухудшение экологической обстановки, демографическая ситуация
- Внутренние: затраты на производство продукции, специфика производимого товара, особенности процесса производства, реклама, рыночная стратегия и тактика производителя, специфика жизненного цикла товара, организация

сервиса, объём рынка и прочие.

Поэтому появляется потребность в управлении ценами, осуществляемая путем изменений в прейскурантах, оговорок в контрактах, компенсаций. И внешние, и внутренние факторы взаимодействуют и в итоге формируют динамику цен.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

оно

Цена и ценовая политика для фирмы является главным элементом, который, в сравнении с прочими составляющими элементами имеет такие достоинства:

- цена изменяется быстрее и легче, чем выполняются другие мероприятия;
- ценовая политика предприятия молниеносно влияет на финансово-хозяйственные итоги деятельности предприятия.

При разработке ценовой стратегии фирма должна хорошо владеть информацией. Обычно предприятие подбирает информацию такого характера: рынок товара (тип конкуренции); отрасль промышленности, в которой действует предприятие; конкурирующие отрасли; правительственная деятельность.

Практика ценовой дискриминации довольно часто встречается на современном рынке, что подтверждается многочисленными примерами, приведенными в работе. В ходе исследования автором была доказана эффективность данной ценовой стратегии и то, как благодаря ей фирма может максимизировать свою прибыль. В силу этих свойств ценовой дискриминации, ее изучение актуально и имеет значительные перспективы.

Наиболее важными условиями для ценовой дискриминации являются:

- Монопольная власть над ценой
- Различная эластичность спроса по цене у разных потребителей
- Невозможность перепродажи.

Существует три степени ценовой дискриминации. В ходе написания курсовой работы были раскрыты особенности каждого из них, а также были сопоставлены их положительные и отрицательные последствия.

Ценовая дискриминация первой степени (совершенная) подразумевает продажу блага каждому потребителю по его индивидуальной резервированной цене. В силу того, что точно определить резервированную цену невозможно, совершенная ценовая дискриминация в чистом виде не существует. При ценовой дискриминации, близкой к совершенной, монополист стремится полностью присвоить себе излишек потребителя, что значительно максимизирует его прибыль, но отрицательно сказывается на благосостоянии потребителей. От такой ценовой стратегии выигрывает лишь малая часть покупателей с высокоэластичным спросом, для которых цена оказывается ниже рыночной, что позволяет им приобрести благо. Подобное расширение рынка ведет к увеличению прибыли фирмы.

При ценовой дискриминации второй степени цена на благо уменьшается при увеличении объема покупки. Такая политика в целом благоприятна для потребителей, так как они получают возможность сэкономить деньги при большой покупке. В то же время, те, кто заинтересован в небольшом объеме блага, заплатят за него повышенную цену. Данная закономерность заставляет людей увеличивать объем покупки, что, в свою очередь, ведет к росту прибыли дискриминирующей фирмы. Однако той части потребителей, что заинтересована в малом количестве блага, оно будет продано по повышенной цене.

Ценовая дискриминация третьей степени подразумевает сегментацию рынка на основе эластичности спроса. С тех групп потребителей, которые готовы заплатить больше, взимается соответствующая увеличенная цена, что ведет к росту прибыли монополиста и потере потребителями части их излишка. В то же время, для некоторых сегментов рынка благо будет стоить меньше рыночной цены, что приведет их на рынок и расширит выпуск фирмы.

Проведение ценовой дискриминации несомненно выгодно для фирмы-монополиста, так как благодаря ей фирма максимизирует прибыль и расширяет выпуск. На потребителях же данная ценовая политика сказывается неоднозначно. Первая и третья степени ценовой дискриминации негативно влияют на общество, так как в большинстве случаев излишек потребителя присваивается монополистом. Однако ценовая дискриминация делает благо доступным для малообеспеченных граждан с высокой чувствительностью к цене, и в этом ее положительный эффект. Ценовая дискриминация второй степени, не несет практически никаких негативных последствий.

Невозможно четко определить полезна ли ценовая дискриминация для общества или разрушительна, так как некоторые субъекты рынка выигрывают в результате ее проведения, в то время как другие теряют благосостояние.

## **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:**

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 30.12.2017).
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 N 14-ФЗ (ред. от 29.06.2017) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.07.2015).
3. Налоговый кодекс Российской Федерации (части первая и вторая). - М. Юрайт Издат, 2017. - 584 с.
4. Федеральный закон РФ «О бухгалтерском учете» от 06.12.2011 № 402-ФЗ // Справочно-правовая система КонсультантПлюс 1992-2017.
5. Абрютин М.С. Анализ финансово - хозяйственной деятельности предприятий: Учеб. пособие для вузов. / М.С. Абрютин, А.В. Грачев. - 3-е изд., доп. и перераб. - М.: Дело и Сервис, 2015. - 265с.
6. Андросов А. М., Вжулова Е. В. Бухгалтерский учет: Учеб. пособие. - М.: Андросов. 2014 - 1024 с.
7. Артеменко В.Г., Беллендир М.В. Финансовый анализ: Учебное пособие. - М.: Издательство «ДИС», НГАЭиУ, 2014. - 128 с.
8. Бочаров В.В. Финансовый анализ - СПб.: Питер, 2014 - 240 с.
9. Вещунова И. Л., Фомина Л. Ф. Бухгалтерский учет и Аудит на предприятиях различных форм собственности: Учеб.-практич. пособие. - СПб.: Издательский торговый дом «Герда», 2014 - 640 с.
10. Донцова Л.В. Комплексный анализ бухгалтерской отчетности / Л.В. Донцова, Н.А. Никифорова. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: ДИС - 2013. - 301 с.
11. Карзаева И. К. Бухгалтерский учет. - М.: Финансы и статистика, 2014 - 224 с.
12. Козлова Е.П. Бухгалтерский учет в организациях. - М.: «Финансы и статистика», 2013.-285с.
13. Кондраков Н.П. Бухгалтерский учет: учебное пособие. - М.: ИНФРА-М, 2014 - 589 с.
14. Крятова Л.А. Бухгалтерский учет: Учебное пособие. - М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2014.-220с.
15. Кузнецова Е.В. Финансовое управление компанией. - М.: Правовая Культура, 2012 - 221 с.

16. Кутер М, И. Теория бухгалтерского учета: Учебник. 2-е изд., перераб, и доп. - М.: Финансы и статистика, 2013 - 640 с.
17. Ларионов А. Д., Нечитайло А. И. Бухгалтерский и налоговый учет финансовых результатов. - СПб.: Издательство «Юридический центр Пресс», 2013 - 318 с.
18. Макаров В. Г. Теория бухгалтерского учета: Учебник. 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Финансы и статистика, 2014 - 271 с.
19. Малявкина Л.И., Лытнева Н.А. Бухгалтерский учет- М.: ИНФРА – М, 2015 – 415с.
20. Медведев А.Н. Бухгалтерский учет и аудит – М.: «Академический Проект», 2015 г. – 573с.
21. Мэтьюс, М., Перера, М. Теория бухгалтерского учета; Учебник: Пер. с англ. / Под ред. Я. В. Соколова, И. А. Смирновой. - М.: Аудит, ЮНИТИ, 2015 г. – 429 с.
22. Русакова Е.А. Бухгалтерский учет и аудит. – Ростов на Дону: «Феникс», 2015 – 284с.
23. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: 4-е издание, переработанное и дополненное – Минск: ООО Новое знание», 2014. - 688 с.
24. Токарев И.Н. Бухгалтерский учет: практическое пособие.–М.: 2014.–294с.
25. Шеремет А.Д. Комплексный анализ хозяйственной деятельности. – М.: ИНФРА – М, 2013 – 415с.