

## **РЕФЕРАТ**

**по дисциплине «Экономика фирмы» на тему:  
«Формирование политики цен в фирмах».**

## Содержание

1. Введение	3
2. Цена и ценовая политика	5
3. Задачи и политика ценообразования фирмы	8
4. Установление окончательной цены	15
5. Заключение	16
6. Список использованной литературы	19

## Введение

Перед всеми коммерческими и многими некоммерческими организациями встает задача назначения цены на свои товары и услуги. В условиях рынка ценообразование является весьма сложным процессом, подвержено воздействию многих факторов и, конечно, базируется не только на рекомендациях маркетинга. Но выбор общего направления в ценообразовании, подходов к определению цен на новые и уже выпускаемые изделия и услуги для увеличения объемов реализации, товарооборота, повышения производства и укрепления рыночных позиций предприятия является одной из главных вопросов для предпринимателя.

В условиях рыночной экономики успех любого предприятия или предпринимателя во многом зависит от того, как правильно они будут устанавливать цены на свои товары и услуги. Но это не так то просто сделать, потому что на цены оказывает существенное влияние комплекс политических, экономических, психологических и социальных факторов. Сегодня цена может определяться количеством затрат на производство товара, а завтра ее уровень может зависеть от психологии поведения покупателей. Следовательно, предприниматель при установлении цены на товар должен учитывать все факторы, влияющие на ее уровень, и установить цену таким образом, чтобы получить прибыль.

Цена была и остается важнейшим критерием принятия потребительских решений. Для государств с невысоким уровнем жизни, для бедных слоев населения, а также применительно к товарам массового спроса это характерно. Но за последнее время получили широкое развитие иные, неценовые факторы конкуренции. Тем не менее, цена сохраняет свои позиции как традиционный элемент конкурентной политики и оказывает очень большое влияние на рыночное положение и прибыль предприятия.

Однако в настоящее время значительная часть предпринимателей нашей страны не имеет необходимых теоретических и практических знаний сложного механизма ценообразования на товары и услуги. В результате они

зачастую допускают серьезные просчеты при установлении цен, что ведет в ряде случаев к существенным убыткам, а иногда и к банкротству предприятий. Чтобы этого не случилось, каждый экономист, каждый предприниматель должен овладеть теорией и практикой ценообразования. Далее мы попробуем разобраться, что собой представляет цена, и рассмотрим несколько способов ценообразования.

## **Цена и ценовая политика.**

Перед всеми коммерческими и многими некоммерческими организациями в качестве одной из основных встает проблема определения цены на свои товары и услуги. В условиях рынка ценообразование представляет весьма сложный процесс, подвержено взаимодействию множества факторов.

Выбор общего направления в ценообразовании, главных подходов к определению цен на новые и уже выпускаемые изделия, оказываемые услуги с целью увеличения объемов реализации, товарооборота, повышения производства и укрепления рыночных позиций предприятия обеспечивается на основе маркетинга. Цены и ценовая политика выступают одной из главных составляющих маркетинга фирмы. Цены находятся в тесной зависимости от других сторон деятельности компании, от уровня цен во многом зависят достигаемые коммерческие результаты. Неверная или правильная ценовая политика оказывает многоплановое воздействие на все функционирование фирмы. Суть целенаправленной ценовой политики заключается в том, чтобы установить на товары такие цены, так варьировать ими в зависимости от ситуации на рынке, чтобы овладеть его максимально возможной долей, добиться запланированного объема прибыли и успешно решать все стратегические задачи<sup>1</sup>. В рамках ценовой политики частные решения (взаимосвязь цен на товары в пределах ассортимента, использование скидок, варьирование ценами, обеспечение оптимального соотношения своих цен и цен конкурентов, формирование цен на новые товары и так далее) увязываются в единую интегрированную систему.

Заметим, что установление единой цены для всех покупателей - дело сравнительно новое. Исторически цены устанавливали продавцы и покупатели в ходе переговоров друг с другом.

Продавцы, как правило, запрашивали цену выше той, которую намеревались получить, а покупатели - ниже той, которую рассчитывали

---

<sup>1</sup> Уткин Э.А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика. М., 2003

заплатить. В конце концов, они сходились на взаимоприемлемой цене. Единые цены получили распространение только в конце девятнадцатого века благодаря возникновению крупных предприятия розничной торговли, которые предлагали большое разнообразие товаров и располагали целым штатом наемных работников.

Цена всегда была основным фактором, определяющим выбор покупателя. Это до сих пор характерно для бедных стран, среди неимущих групп населения применительно к продуктам типа товаров широкого потребления. Но в последнее время на покупательском выборе энергичнее стали отражаться ценовые факторы, в частности, стимулирование сбыта, организация распределения товаров и услуг для разной клиентуры.

Каждая фирма подходит к проблемам ценообразования по-своему. В мелких фирмах цены обычно устанавливаются главным руководством. В крупных компаниях проблемами ценообразования, как правило, занимаются управляющие среднего уровня. Но и здесь высшее руководство дает общие установки, формирует цели политики цен, утверждает цены, предложенные руководителями низших эшелонов. В таких отраслях, где факторы ценообразования играют решающую роль (аэромическая промышленность, железные дороги, нефтяные компании и так далее), фирмы зачастую создают отделы цен, которые разрабатывают цены, либо помогают это делать другим подразделениям. На политику цен большое взаимодействие оказывают управляющие службой сбыта, заведующие производством, руководители службы финансов, бухгалтеры.

На решение руководства фирмы в области оказывает влияние многие внутренние и внешние факторы. Маркетинговые цели и издержки фирмы служат лишь приблизительными ориентирами для определения цен на товары и услуги. Прежде чем установить окончательную цену, фирма учитывает также степень государственного регулирования, уровень и динамику спроса, характер конкуренции, потребности оптовых и розничных торговцев, которые продают товар конечному потребителю. Не зависимо от

того, каким образом ведется формирование цен на продукцию, во внимание принимаются некоторые общеэкономические критерии, определяющие отклонения уровня цен вверх или вниз от потребительской стоимости товара. Критерии эти разделяются на внутренние (зависящие от самого производителя, от деятельности его руководства и коллектива), и внешние (не зависящие от фирмы)<sup>1</sup>. К внутренним критериям можно отнести:

- рекламу (чем удачнее, оригинальнее реклама, тем цена товаров производителя выше);
- специфику производимой продукции (чем выше степень ее обработки, чем уникальнее качество, тем цена выше);
- особенности производственного процесса (продукция мелкосерийного и индивидуального производства имеет более высокую себестоимость, товары массового производства имеют относительно низкие издержки и не столь высокую цену);
- рыночную стратегию и тактику производителя (ориентация на один или несколько рыночных сегментов);
- специфику жизненного цикла продукции;
- мобильность производственного процесса;
- длительность продвижения товара по цепочке от производителя до потребителя;
- организация сервиса при продаже и в последующем периоде;
- объем рынка;
- имидж производителя как на внутреннем, так и на внешнем рынке.

К внешним критериям обычно относят следующее: политическая стабильность страны - производителя и государств, где происходит сбыт продукции фирмы;

- отсутствие на свободном рынке каких-то необходимых ресурсов (трудовых, материальных, финансовых);
- характер регулирования экономики государством;

---

<sup>1</sup> Уткин Э.А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика. М., 2003

- уровень и динамика инфляции;
- объем и отличительные черты существующего и перспективного покупательского спроса;
- наличие и уровень конкуренции между производителями однородной продукции.

Чего хочет добиться фирма, формируя свою цену на конкретный товар и услугу? Наиболее распространенные подходы в данной сфере таковы:

- получить в полной мере запланированную прибыль;
- увеличить объем продаж;
- завоевать более солидную долю рынка;
- попытаться добиться более высокой прибыли от реализации конкретного товара;
- ослабить конкурента;
- сформировать определенный имидж товара.

### **Задачи и политика ценообразования фирмы.**

Прежде всего, фирме предстоит решить, каких именно целей она стремится достичь с помощью конкретного товара. Если выбор целевого рынка и рыночное позиционирование тщательно продуманы, тогда подход к проблеме цены довольно ясен. Ведь стратегия ценообразования в основном определяется предварительно принятыми решениями относительно позиционирования на рынке.

В то же время фирма может преследовать и другие цели. Чем яснее представление о них, тем легче установить цену. Примерами таких часто встречающихся на практике целей могут быть: обеспечение выживаемости, максимизация текущей прибыли, завоевание лидерства по показателям долей рынка или по показателям качества товаров<sup>1</sup>.

Обеспечение выживаемости становится основной целью фирмы в тех случаях, когда на рынке слишком много производителей и царит острая

---

<sup>1</sup> Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 2002

конкуренция или резко меняются потребности клиентов. Чтобы обеспечить работу предприятий и сбыт своих товаров фирмы вынуждены устанавливать низкие цены в надежде на благожелательную ответную реакцию потребителей. Выживание важнее прибыли. Многие фирмы стремятся максимизировать текущую прибыль. Они производят оценку спроса и издержек применительно к разным уровням цен и выбирают такую цену, которая обеспечит максимальное поступление текущей прибыли и наличности и максимальное возмещение затрат. Во всех подобных случаях текущие финансовые показатели важнее долговременных.

Другие фирмы хотят быть лидерами по показателям долей рынка. Они верят, что компания, которой принадлежит самая большая доля рынка, будет иметь самые низкие издержки и самые высокие долговременные прибыли. Добиваясь лидерства по показателям доли рынка, они идут на максимально возможные снижения цен. Вариантом этой цели является стремление добиться конкретного приращения доли рынка.

Фирма может поставить себе целью добиться, чтобы ее товар был самым высококачественным из всех предлагаемых на рынке. Обычно это требует установления на него высокой цены, чтобы покрыть издержки на достижение высокого качества и проведения дорогостоящих НИОКР. Цель в данном случае заключается в завоевании лидерства по показателям качества товара.

Спрос, как правило, определяет максимальную цену, которую фирма может заплатить за свой товар. А минимальная цена определяется издержками фирмы. Компания стремится назначить на товар такую цену, чтобы она полностью покрывала все издержки по его производству, распределению и сбыту, включая справедливую норму прибыли за приложенные усилия и риск.

На установление фирмой среднего диапазона цен влияют цены конкурентов и их рыночные реакции. Фирме необходимо знать цены и качество товаров своих конкурентов. Добиться этого можно следующими

способами. Фирма может поручить своим представителям произвести сравнительные покупки, чтобы сопоставить цены и сами товары между собой. Она может заполучить прейскуранты конкурентов, закупить их оборудование и разобрать его. Она может также попросить покупателей высказаться по поводу того, как они воспринимают цены и качество товаров конкурентов.

Знаниями о ценах и товарах конкурентов фирма может воспользоваться в качестве отправной точки для нужд собственной ценовой политики. Если ее товар аналогичен товарам конкурента, она вынуждена будет назначить цену, близкую к цене товара конкурента. Если товар ниже по качеству, фирма не сможет запросить за него цену такую же, как у конкурента. Запросить больше, чем конкурент, фирма может тогда, когда ее товар выше по качеству.

Зная спрос, сумму издержек и цены конкурентов, фирма готова к выбору цены собственного товара. Цена эта будет где-то в промежутке между слишком низкой, не обеспечивающей прибыли, и слишком высокой, препятствующей формированию спроса. На рис.1 в обобщенном виде представлены три основных соображения, которыми руководствуются при назначении цены. Минимально возможная цена определяется себестоимостью продукции, максимальная - наличием каких-то уникальных достоинств в товаре фирмы. Цены товаров конкурентов и товаро-заменителей дают средний уровень, которого фирме и следует придерживаться при назначении цены.

Слишком низкая цена  Получение прибыли по этой цене невозможно	Возможная цена			Слишком высокая цена  Формировани е спроса при этой цене невозможно
	Себестоимос ть продукции	Цены конкуренентов и цены товаров- заменителей	Уникальные достоинства товара	

Рис. 1

Фирмы решают проблему ценообразования, выбирая себе методику расчета цен, в которой учитывается как минимум одно из этих трех соображений. Фирма надеется, что избранный метод позволит правильно рассчитать конкретную цену.

Рассмотрим следующие методы ценообразования:

**Расчет цены по методу «средние издержки плюс прибыль».**

Самый простой способ ценообразования заключается в начислении определенной наценки на себестоимость товара. Размеры наценок варьируются в широких пределах в зависимости от видов товаров. Этот метод ценообразования активно используется при формировании цены по товарам самого широкого круга отраслей. Главная трудность его применения - сложность определения уровня добавочной суммы, поскольку нет такого способа и формы ее расчета. Все меняется в зависимости от вида отрасли, сезона, состояния конкурентной борьбы. И все-таки методика расчета цен на основе наценок остается популярной по ряду причин. Во-первых, продавцы больше знают об издержках, чем о спросе. Привязывая цену к издержкам, продавец упрощает себе проблему" ценообразования. Ему не приходится слишком часто корректировать цены в зависимости от колебаний спроса. Во-

вторых, если этим методом ценообразования пользуются все фирмы отрасли, их цены скорее всего будут схожими. Поэтому ценовая конкуренция сводится к минимуму. В-третьих, многие считают методику расчета "средние издержки плюс прибыль" более справедливой по отношению к покупателям и к продавцам. При высоком спросе продавцы не наживаются за счет покупателей и вместе с тем имеют возможность получить справедливую норму прибыли на вложенный капитал.

### **Расчет цены на основе анализа безубыточности и обеспечение целевой прибыли.**

Еще одним методом ценообразования на основе издержек является расчет с обеспечением целевой прибыли. Методика ценовой политики с расчетом на получение целевой прибыли основывается на графике безубыточности. На этом графике представлены общие издержки и ожидаемые общие поступления при разных условиях объема продаж.

Такой метод ценообразования требует от фирмы рассмотрения разных вариантов цен, и их влияния на объем сбыта, необходимый для преодоления уровня безубыточности и получения целевой прибыли, а так же вероятности достижения всего этого при каждой возможной цене товара.

### **Установление цены на основе ощущаемой ценности товара.**

Все большее число фирм при расчете цены начинает исходить из ощущаемой ценности товаров. Основным фактором ценообразования они считают не издержки продавца, а покупательское восприятие. Например, в разных заведениях единичные товары имеют разную цену. Чашечка кофе с ломтиком яблочного пирога может обойтись потребителю в закусочной в 1,25 долл., в семейном ресторанчике - в 1,50 долл., в гостиничном кафе - 1,75 долл., при подаче в номер в отеле - в 3,00 долл. и в шикарном ресторане - в 4,00 долл. Заведение каждого следующего уровня может назначить цену выше, ибо сама его атмосфера сообщает товару дополнительную ценность.

Фирме, пользующейся методом ценообразования на основе ощущаемой ценностной значимости товара, необходимо выявить, какие

ценностные представления имеются в сознании потребителей о товарах конкурентов. В предыдущем примере потребителей можно было бы спросить, как много они готовы заплатить за один и тот же кофе с пирогом в разной обстановке.

Если продавец запросит больше признаваемой покупателем ценностной значимости товара, сбыт фирмы окажется ниже, чем мог бы быть, другие фирмы, наоборот, назначают на свои товары слишком низкие цены. Товары эти прекрасно идут на рынке, но приносят фирме меньше поступлений, чем могли бы при цене, до уровня их ценностной значимости в представлении покупателей.

### **Установление цены на основе уровня текущих цен.**

Назначая цену с учетом уровня текущих цен, фирма в основном отталкивается от цен конкурентов и меньше внимания обращает на показатели собственных издержек и спроса. Она может назначить цену на уровне, выше или ниже уровня цен своих основных конкурентов. В олигополистических сферах деятельности, где предлагают такие товарные продукты, как сталь, бумага или удобрения, все фирмы запрашивают одну и ту же цену. Более мелкие фирмы "следуют за лидерами", изменяя цены, как их меняет рыночный лидер, а не в зависимости от колебаний спроса на свои товары или собственных издержек. Некоторые фирмы могут взимать небольшую премиальную наценку или предоставлять небольшую скидку, сохраняя эту разницу в цене постоянной.

Метод ценообразования на основе уровня текущих цен довольно популярен. И, кроме того, считается, что придерживаться уровня текущих цен - значит сохранять нормальное равновесие в рамках отрасли.<sup>1</sup>

### **Установление цен на основе закрытых торгов.**

Конкурентное ценообразование применяется и в случаях борьбы фирмы за подряды в ходе торгов. В подобных ситуациях при назначении своей цены фирма отталкивается от ожидаемых ценовых предложений

---

<sup>1</sup> Кемпбелл Р. Макконелл, Стенли Л. Брю. Экономикс. М., 2002

конкурентов, а не от взаимоотношений между этой ценой и показателями собственных издержек или спроса. Фирме хочется завоевать контракт, а для этого нужно запросить цену ниже, чем у других. Однако цена эта не может быть ниже себестоимости, иначе фирма нанесет сама себе финансовый урон.

Цель всех предыдущих методик - сузить диапазон цен, в рамках которого и будет выбрана окончательная цена товара. Однако перед назначением окончательной цены фирма должна рассмотреть ряд дополнительных соображений.

Продавец должен учитывать не только экономические, но и психологические факторы цен. Многие потребители смотрят на цену как на показатель качества. Метод установления цены с учетом престижности товара оказывается особенно эффективным применительно к духам, дорогим автомобилям и тому подобное. Многие продавцы считают, что цена должна обязательно выражаться нечетным числом, например - 299 долл. Тогда многие потребители будут считать, что товар стоит 200 с лишним долларов, а не 300 и выше.

Предложенную цену следует проверить на соответствие установкам практикуемой политики цен. Многие фирмы выработали установки относительно своего желательного ценового образа, предоставления скидок цены и принятия соответствующих мер в ответ на ценовую деятельность конкурентов.

Помимо всего прочего, руководство должно учитывать реакцию на предлагаемую цену со стороны других участников рыночной деятельности. Как отнесутся к этой цене дистрибьютеры и дилеры? Охотно ли будет торговый персонал фирмы продавать товар по данной цене или продавцы будут жаловаться, что она чересчур высока? Как отреагируют на ее конкуренты? Узнав об установленной фирмой цене, не поднимут ли свои цены поставщики? Не вмешаются ли государственные органы, чтобы воспрепятствовать торговле по этой цене?

## **Установление окончательной цены.**

Самый последний шаг - установление окончательной цены. Выбрав один из методов ценообразования, необходимо принять само ценовое решение, определить конкретную цену. Здесь учитывается целый ряд аспектов, таких как психологическое воздействие, влияние разных элементов маркетинга, соблюдение базовых целей ценовой политики, анализ возможной реакции на принимаемую цену. Роль психологического воздействия определяется тем, что цена служит для многих потребителей главным показателем качества изделия. Цены, создающие имидж, характерны прежде всего для продукции, воздействующей на самосознание покупателя. Потребитель может предпочесть более дорогую вещь, если она представляется ему более оригинальной и престижной.

Нередко продавцы воздействуют на психологию покупателя, сопоставляя высокую цену на свою продукцию с еще более высокими ценами какой-либо широко известной продукции. Цены такой продукции-аналога иногда называют справочными. Многие продавцы полагают, что психологически лучше воспринимается несколько заниженная, некруглая или дробная цена. Например, на ценнике можно увидеть не 700, а 699. Покупатель воспринимает такую цену более близкую к 600, нежели к 700. Однако если предприниматель стремится к имиджу дорогого высококачественного товара (дорогая парфюмерия, то ему следует отказаться от подобных некруглых цен).

Полученные в результате проекты цен целесообразно перепроверить с позиций достижения исходных целей ценовой политики. Следует оценить, какую реакцию рынки вызовет цена? Как воспримет эту цену торговля? Какой будет конечная розничная цена с учетом торговой надбавки? Как отреагируют на данную цену конкуренты? Не вступает ли эта цена в противоречие с действующим законодательством? Если полученные ответы удовлетворяют предпринимателя, то товар предлагается рынку, а в ценовой политике начинается период ценовых модификаций, дифференциаций,

скидок и других приспособлений к постоянному изменению текущих условий рыночной конъюнктуры.

Перед тем, как произойдет установление окончательной цены, фирма должна рассмотреть ряд дополнительных соображений. Уже упоминали о психологии ценовосприятия. Фирма-продавец обязана принимать во внимание не только экономические, но и психологические факторы цены. Потребители смотрят на цену, прежде всего как на показатель качества. Зачастую фирмам удается увеличивать сбыт своей продукции повышением цены на свои товары и рынок примет эти товары как престижные. Метод установления цены с учетом престижности товара оказывается особенно эффективным, например, к духам или дорогим автомобилям. Существует еще один закон, которого придерживаются почти все продавцы: цена обязательно должна выражаться нечетным числом.

## **Заключение.**

Таким образом, ценовая политика заключается в том, чтобы устанавливать на товары такие цены, так варьировать ими, в зависимости от ситуации на рынке, чтобы овладеть его максимально возможной долей, добиться запланированного объема прибыли и успешно решать все стратегические и тактические задачи.

Согласно данным проведенных исследований ценовая политика большинства белорусских фирм заключается в том, чтобы покрыть издержки и получить удовлетворительную прибыль. Кое-кто просто старается продать свой товар как можно дороже. Бесспорно, что в области ценовой политики у нас еще отсутствует необходимый опыт и знания. Отсюда значение изучения различных подходов в ценовой политике фирмы, особенностей, условий и преимуществ их практического применения.

Фирма должна поставить перед собой следующие цели:

- обеспечение выживаемости;
- максимизация текущей прибыли;

- завоевание лидерства по показателям доли рынка или по показателям качества товара;

В зависимости от сферы деятельности, от доли занимаемого рынка фирма должна выбрать один из следующих методов ценообразования:

- «средние издержки плюс прибыль»;
- анализ безубыточности и обеспечение целевой прибыли;
- установление цены на основе ощущаемой ценности товара,
- установление цены на основе уровня текущих цен,
- установление цены на основе закрытых торгов.

Фирма также должна учитывать, что установление окончательной цены на товар зависит от: психологического восприятия с обязательной проверкой; от того, что цена эта должна соответствовать установкам практикуемой фирмой политики цен и, что она будет благоприятно воспринята дистрибьютерами и дилерами, собственным торговым персоналом фирмы, конкурентами, поставщиками и государственными органами.

При расчете исходной цены фирмы пользуются различными подходами к проблеме ценообразования. Один из таких подходов - установление цены по географическому принципу, когда фирма решает, как именно рассчитывать цену для удаленных потребителей, и выбирает либо метод установления цены FOB в месте происхождения товара, либо метод установления единой цены с включенными в нее расходами по доставке, либо метод установления зональных цен, либо метод установления цен применительно к базисному пункту, либо метод установления цен с принятием на себя расходов по доставке. Вторым подходом - установление цен со скидками и зачетами, когда фирма предоставляет скидки и производит зачеты. Третьим подходом - установление цен для стимулирования сбыта, когда фирма решает, прибегнуть ли к использованию «убыточных лидеров» или к ценам для особых случаев или предлагать скидки наличными. Четвертым подходом - установление дискриминационных цен, когда фирма назначает

разные цены для разных клиентов, для разных мест и разного времени. Пятый подход - установление цен на новый товар, когда фирма предлагает защищенную патентом новинку либо в рамках стратегии «снятия сливок», либо в рамках стратегии прочного внедрения на рынок. Шестой подход - ценообразование в рамках товарной номенклатуры, когда фирма устанавливает ценовые ориентиры для ряда изделий в рамках товарного ассортимента, устанавливает цены на дополняющие товары, обязательные принадлежности и побочные продукты производства.

Решая вопрос об инициативном изменении цен, фирма должна тщательно изучить вероятные реакции потребителей и конкурентов. Реакция потребителей зависит от того, какой смысл усматривают они в изменении цен. Реакции конкурентов являются либо следствием четких установок политики реагирования, либо результатом конкретной оценки каждой вновь возникающей ситуации. Фирма, планирующая инициативное изменение цен, должна также предвидеть наиболее вероятные реакции поставщиков, дистрибьютеров и государственных учреждений. В случае изменения цен, предпринятого кем-то из конкурентов, фирма должна попытаться понять его намерения и вероятную длительность действия нововведения. Если фирма желает быстро реагировать на происходящее, ей следует заранее запланировать свои ответные меры на возможные ценовые маневры конкурентов.

Учитывая сложность данной проблемы, необходимым является приобретение знаний в этой области для выбора правильного подхода в установлении цен при выходе на рынок. В целях достижения хороших результатов в производственной и коммерческой деятельности необходимо дальнейшее углубление такого рода знаний на основе изучения мирового опыта, специфики экономики.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.

1. Алексейчева Е. Ю., Магомедов М. Д., Костин И. Б. Экономика организации (предприятия). Учебник. — М.: Дашков и Ко. 2020. 290 с.
2. Баскакова О.В., Мачабели М.Ш. Экономика организации. — М.: Дашков и Ко. 2019. 306 с.
3. Батраева Э. А. Экономика предприятия общественного питания. Учебник и практикум для академического бакалавриата. — М.: Юрайт. 2017. 390 с.
4. Будрина Е. В. Экономика и организация автотранспортного предприятия. Учебник и практикум для академического бакалавриата. — М.: Юрайт. 2017. 268 с.
5. Грибов В. Д., Грузинов В. П. Экономика предприятия. Учебник. — М.: Инфра-М, КУРС. 2017. 448 с.
6. Загребельная Н. С., Ефимова Н. В., Шевелева А. В. Основы экономики фирмы. Учебное пособие. — М.: МГИМО (У) МИД России, МГИМО-Университет. 2016. 480 с.
7. Звягин Л. С., Сатдыков А. И., Беспалова-Милек О. В. Системный анализ деятельности предприятий в экономике и финансах. Учебное пособие. — М.: КноРус. 2020. 590 с.