

УДК 338.2;339.138

DOI: 10.31891/2307-5740-2019-270-3-7-11

ОРЛОВ О. О., РЯСНИХ Є. Г.

Хмельницький національний університет

ЗМІНА ПАРАДИГМИ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ, ПРИБУТКОМ ТА ЦІНАМИ НА МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

На основі багаторічних досліджень зарубіжної і вітчизняної теорії та практики управління витратами, прибутком та цінами та їх критичного аналізу запропоновано нову парадигму, в основі якої лежить принципово новий маржинальний підхід до розподілу постійних витрат і визначення собівартості і беззбитковості продукції, а також запропоновано антивитратна методика формування цін на продукцію виробничо-технічного призначення.

Ключові слова: маржинальний прибуток, коефіцієнт маржинального прибутку, коефіцієнт беззбитковості, запас надійності, точка беззбитковості, антивитратне ціноутворення.

ORLOV O., RYASNYKH Y.

Khmelnitsky National University

MANAGEMENT OF COSTS, PROFITS AND PRICES IN MACHINE-BUILDING ENTERPRISES: THE CHANGE IN THE PARADIGM

The controversial problem of the distribution of fixed costs has been the subject of our research for many years. In the economic literature, textbooks, accounting standards, different methods of allocating fixed costs were proposed: in proportion to "direct wages", "materials", "revenue", "normal hours", etc. If you agree with this position, there may be several "cost", "break-even points", profit and profitability indicators for the same set of products. Accordingly, there can be several solutions?

In practice, most industrial enterprises use direct wages with accruals to calculate the cost of production by type of distribution. On the basis of the long-term researches of the foreign and domestic practice of management of costs, profits and prices and its critical analysis, the new paradigm is formed. This paradigm underlies the fundamentally new marginal approach to fixed costs' distribution, prime cost formation and break even ratio estimation. The method of non-cost pricing for machine-building enterprises is given. We are well aware that it is difficult to overcome the stereotypes that have emerged over the centuries, and that the proposal to consider price and profit as the main component of the total cost of production sounds a bit provocative, but at the same time we are confident that in the field of production production - Technical purpose, this technique has the right to life and that in the near future it is widespread.

Key words: marginal profit, marginal profit ratio, break-even ratio, margin of safety, break-even point, non-cost pricing

Спірна проблема розподілу постійних витрат була предметом наших досліджень на протязі багатьох років. У економічній літературі, підручниках, стандартах бухгалтерії пропонувались різні методи розподілу постійних витрат: пропорційно «прямій заробітній платі», «матеріалам», «виручці», «нормо-годинам» і т. п. Якщо погодитися з такою позицією, то для одного і того ж набору асортименту продукції у результаті може бути декілька «собівартостей», «точок беззбитковості», показників прибутку і рентабельності. Відповідно і рішення може бути декілька?

На практиці більшість промислових підприємств для розрахунку собівартості за видами продукції у якості бази розподілу використовують пряму заробітну плату з нарахуваннями.

У 2001 році в журналі «Економіст» ми надрукували статтю «Чи завжди ціль виправдовує засоби? Як нам розподіляти умовно-постійні витрати» [1, с. 45–49], де вперше запропонували розподіл постійних витрат (ПВ) пропорційно маржинальному прибутку (M) за допомогою «коефіцієнта беззбитковості» ($Kб$). Головна ціль такого підходу тоді була розрахувати собівартість за видами продукції з ціллю встановлення цін і формування прибутку. Власне така практика була характерною за умов централізованої економіки і практично збереглася і в сучасний період.

$$Kб = ПВ/M.$$

За допомогою $Kб$ можна не тільки розподіляти постійні витрати, але й розраховувати точки беззбитковості у натуральному і вартісному виразах як за видами виробів, так і в цілому по підприємству.

Проведені нами розрахунки як на умовних прикладах, так і на фактичних матеріалах машинобудівних підприємств, показали, що тільки при використанні маржинального прибутку у розрахунках беззбитковості зберігається основне обмеження системи СVP «витрати–обсяг випуску–прибуток» – незмінність структури асортименту. Будь-які інші методи розподілу постійних витрат при розрахунках беззбитковості ведуть до суттєвих викривлень структури асортименту і, що особливо важливо для досягнення беззбитковості, у цих розрахунках пропонується **збільшувати** кількість збиткових і **зменшувати** кількість прибуткових виробів. Це явно суперечить здоровому глузду і фактично позбавляє підприємство можливості використовувати інструменти щодо подолання збитковості.

Головною ціллю розподілу постійних витрат пропорційно маржинальному прибутку у той час ми ставили визначення повної собівартості за видами продукції. Наступний досвід роботи з машинобудівними підприємствами примусив нас подивитися на цю проблему з іншого боку і напрацювати погляд на те, що

можливості маржинального підходу слід використовувати для проведення економічних розрахунків значно ширше, їх не можна зводити тільки для розрахунку собівартості за видами виробів.

Добре з цього приводу написав Е. Хелферт : «Вибір інструментів, вочевидь, є важливою частиною аналізу. Хоча досвід знову і знову показує, напрацювання правильного погляду на проблему чи питання також важливе, як і вибір інструменту» [2, с. 12]. І з таким «досвідом» ми зустрілися декілька років назад, коли керівники підприємства «ПАТ Адвіс» запросили нас для апробації наших рекомендацій щодо розподілу постійних витрат. Експеримент пройшов вдало, але у робітників економічної служби виникло питання, як бути, якщо на нову продукцію ще не встановлена ціна? Дійсно, якщо ціни немає, то і маржинальний прибуток розрахувати неможливо. До речі, тоді ми ще не знали відповіді на це запитання.

Ф. Енгельсу приписують наступний вислів: «Потреби практики рухають науку скоріше, ніж десяток університетів». У даному випадку практика «вимагала» як визначити ціну на нову продукцію без розрахунку її собівартості. Прочитавши цю фразу можливо багато, особливо практичних робітників, вважатимуть її як провокаційну і абсурдну. Справа в тому, що навіть для більшості великих західних компаній, не кажучи вже про підприємства України, встановлення цін на основі повних витрат – найбільш популярний метод ціноутворення. Насправді не все так просто. Проблема обґрунтування цін на нову продукцію до сих пір залишається об'єктом жвавих дискусій зарубіжних і вітчизняних вчених. Витоки її йдуть з часів появи маржиналістської революції, засновники якої виступили проти теоретичних поглядів класиків політичної економії, оскільки останні відкидали корисність як міру вартості, хоча і визначали останню як необхідну умову утворення вартості.

Сучасні автори зовсім не згадуючи з одного боку Д.Рікардо, К.Маркса, а з іншого К.Менгера і Бем-Баверка, чітко поділились на два табори – одні вважають, що ціни повинні формуватись на основі повних витрат, а інші вважають, що в основі активного ціноутворення повинна лежати «цінність», частину якої потрібно віддавати виробникові продукту. У чому суть витратного ціноутворення? Спочатку визначається обсяг продажу, потім, виходячи з цього обсягу розраховується повна собівартість за видами продукції і у підсумку формується ціна. Таким чином, ціна поставлена в залежність від обсягу виробництва продукції.

Представники ціноутворення на основі цінності займають прямо протилежну позицію. «Якщо при встановленні цін виходять з повних витрат, – стверджують Р. Долан і Г.Саймон, – як це часто відбувається на практиці, ціна визначається постійними витратами, а це логічно невірно» [3, с. 46].

В той же час прибічники активного ціноутворення не відкидають необхідність урахування в ціні витрат. «Ціль стратегії на основі цінності, відмічають Т. Негл і Р. Холден, – максимізувати різницю між цінністю створюваною для клієнтів і витратами компанії» [4, с. 27].

Формування ціни з урахуванням цінності для споживача досить легко вирішується при реалізації товарів широкого вжитку. Ці ціни формуються у сфері виробництва з урахуванням маркетингових досліджень ринку, а потім вже за допомогою реклами споживач інформується про їх «цінності». Практично тут неможливо говорити про суверенітет споживача і можливо він стає об'єктом різнобічного маніпулювання. В кінцевому рахунку вже ринок регулює ці ціни у результаті конкуренції і змін попиту та пропозиції. Зовсім інша картина вимальовується з формуванням цін на продукцію виробничо-технічного призначення. Тут споживачами виступають промислові, будівельні і аграрні підприємства, а рішення приймає колектив висококваліфікованих спеціалістів. І тут питання вимірності і співвимірності «цінностей» повинні виступати вже у вигляді реальних формалізованих розрахунків.

Незавершеність розробок прибічників активного ціноутворення полягає саме в тому, що вони не змогли надати у формалізованому вигляді «межі», за допомогою яких можна розділити цінність між споживачем і виробником продукції.

Західні вчені зовсім не помітили, що ще у 70-х роках минулого століття вітчизняні вчені розробили низку методик щодо розрахунку нижньої і верхньої меж ціни на продукцію виробничо-технічного призначення. Недолік цих методик полягав у тому, що і нижня і верхня межі цін будувались на витратній основі. Зокрема нижня межа ціни визначалась за формулою:

$$Ц_n = C_i(1 + P_o), \quad (1)$$

де C_i – собівартість нової продукції; P_o – рентабельність базової продукції.

Це чисто витратний підхід і в сучасних умовах навіть немає сенсу його коментувати. Але сама ідея розрахунку нижньої межі ціни – забезпечення рівновигідності виробництва нової і базової машини уявляє інтерес, тільки її принципи треба переглянути.

Рівновигідною слід вважати продукцію, яка забезпечує при порівнянні з базовою однаково потенційну рентабельність. Ця вимога при розрахунку початкової ціни (нижньої межі) реалізується за допомогою запропонованої нами формули:

$$Ц_n = 3Vi / (1 - K_{mn}), \quad (2)$$

де $3Vi$ – змінні витрати по новій продукції; K_{mn} – коефіцієнт маржинального прибутку (відношення маржинального прибутку до ціни базової продукції).

Розрахунки за цією формулою це не витратний підхід, оскільки у розрахунку не приймають участі постійні витрати, а, відповідно, і пвна собівартість нової продукції, але за допомогою K_{mn} у розрахунок

закладається така величина маржинального прибутку, яка дозволяє покрити постійні витрати і сформувати прибуток і рентабельність на рівні базового виробу. Особлива роль у цій формулі належить «коефіцієнту маржинального прибутку», яка в економічній літературі недооцінена, а сам показник на практиці майже не використовується.

Десь три роки тому генеральний директор ПАТ «ТЕМП» попросив термінової допомоги у вирішенні однієї проблеми. Одна фірма з ФРН запропонувала велике замовлення на виготовлення транспортного приладу для перевезення автомобільних двигунів. Але після встановлення економістами підприємства ціни за схемою «витрати–плюс» з розподілом постійних витрат пропорційно до заробітної плати фірма вирішила відмовитись від замовлення.

Значення K_{mp} для розрахунку ціни ми взяли по аналогічній продукції і майже миттєво розрахували нову ціну на це замовлення. Фірма погодилась на укладання угоди. Таким чином, проблему встановлення цін на нову продукцію без врахування її повної собівартості було вирішено. Особливо відмітимо, що навіть при розрахунку повної собівартості при використанні у якості бази розподілу маржинального прибутку, яка дозволяє розрахувати реальну собівартість, недоцільно розглядати її як базу встановлення цін.

Друга ситуація. Підприємство розробило нову конструкцію і виготовило новий виріб «Каток – подрібнювач водоналивний КВП-600». Прямі витрати по цьому виробу 98,5 тис.грн. Початкова ціна, яка була встановлена на підприємстві 212,8 тис.грн. При цій ціні маржинальний прибуток дорівнює:

$$Mi = 212,8 - 98,5 = 114,3 \text{ тис. грн, а } K_{mp} = 114,3/212,8 = 0,537.$$

Зазначимо, що в цілому по підприємству $K_{mp} = 0,227$. На наш погляд ця ціна дещо завищена і може бути перешкодою у реалізації цього виробу. Спробуємо перевірити її відповідність згідно з нашим підходом. Для розрахунку початкової ціни у якості «базис» використаємо виріб з групи сільсько-господарської продукції «АКПН – 2,5-0», у якого $K_{mp} = 0,294$:

$$C_n = 98,5 / (1 - 0,294) = 139,52 \text{ тис. грн.}$$

Маржинальний прибуток по новому виробу $Mi = 139,52 - 98,5 = 41,02$ тис. грн.

Новий виріб бере на себе частину постійних витрат, а з іншого боку збільшує маржинальний прибуток підприємства. Нове значення $K_b = 0,676$; $Z_n = 0,324$. Прибуток по новому виробу: $Pi = Z_n \times PMi = 0,324 \times 41,02 = 13,3$ тис. грн, а рентабельність:

$$Pi = Z_n \times PMi / (Ci - Z_n \times PMi) = 13,3 / 139,52 - 13,3 = 10,52 \%$$

Зазначимо, що рентабельність в цілому по підприємству була 7,7 %, тобто ціна на цю продукцію явно покращує економічний стан підприємства. Новий виріб взяв на себе частину постійних витрат:

$$PVi = K_b \times Mi = 0,676 \times 41,02 = 27,73 \text{ тис. грн.}$$

У результаті цього зменшилась собівартість і збільшився прибуток по підприємству, у тому числі і по «АКПН – 2,5-0», величину K_{mp} якого ми взяли до розрахунку ціни на новий виріб.

Маржинальний прибуток по «АКПН – 2,5-0» дорівнював 107,59 тис.грн., при новому значенні запасу надійності прибуток по ньому складе $Pi = 107,59 \times 0,324 = 34,83$ тис. грн, а рентабельність: $Pi = [34,83 / (365,8 - 34,83)] \times 100 = 10,52 \%$, тобто така ж сама як і по новому виробу.

Якщо ця продукція буде визнана інноваційною (а до цього є передумови, оскільки вона була представлена на виставці), то при формуванні ціни слід врахувати «цінність» продукту для споживача і з цією ціллю можна піти на прийняття більш високого значення $K_{mp} = 0,5$. З цією метою розраховується верхня межа ціни:

$$C_v = 98,5 / 1 - 0,5 = 197 \text{ тис.грн.}$$

Наступним етапом розраховується ціна продажу з урахуванням передачі виробникові частини «цінності» створеної для споживача:

$$C_{np} = C_n + K_p (C_v - C_n).$$

При $K_p = 0,4$ ціна продажу буде дорівнювати: $C_{np} = 139,52 + 0,4 (197,0 - 139,52) = 162,5$ тис. грн.

Відповідно маржинальний прибуток по новому виробу буде дорівнювати:

$$Mi = 162,5 - 98,5 = 64 \text{ тис. грн, а } K_{mp} = 64 / 162,5 = 0,394.$$

Етапи формування ціни на КВП-600 надані у таблиці 1.

Таблиця 1

Етапи формування ціни на нову продукцію

№	Етап	Ціна	Прямі витрати	Маржинальний прибуток	K_{mp}
1	Розрахунок заводу	212,8	98,5	114,3	0,54
2	Ціна на звичайне замовлення	139,52	98,5	41,02	0,294
3	Верхня межа ціни	197,0	98,5	98,5	0,5
4	Ціна продажу	162,5	98,5	63,5	0,394

У середньому $K_{мп}$ по групі «сільсько-господарська продукція» дорівнює 0,23, по групі «борони і культиватори» – 0,19, а в цілому по підприємству – 0,227.

Якщо нова продукція не дуже відрізняється від звичайних замовлень, достатньо ціни на рівні 139,52 тис. грн з $K_{мп} = 0,294$, якщо ж продукція інноваційна, то ціна продажу може бути на рівні 162,5 тис. грн з $K_{мп} = 0,394$. Ціна, що наближена до верхньої межі, а тим більше, яка перевищує її, скоріш за все не буде задовольняти споживача.

Відмітимо, що у цих розрахунках при визначенні ціни і прибутку по виробу ми практично не використовували інформацію про собівартість продукції.

Наступний приклад. Припустимо підприємство придбало нове обладнання, але воно використовується тільки для виготовлення «Борони ротаційної секційної БРС-600» у кількості 14 од. Обладнання коштує 1600 тис. грн і при нормі амортизації 0,3 величина постійних витрат на квартал складає 120 тис. грн, тобто, постійні витрати на продукцію складуть:

$$ПВ = 2595 + 120 = 2717 \text{ тис. грн.}$$

Використання обладнання знижує витрати на заробітну плату по БРС-600 на квартал на 66,7 тис. грн. У підсумку зарплата по підприємству зменшиться на 66,7 тис. грн і складе: $1280 - 66,7 = 1222,3$ тис. грн. У результаті коефіцієнт розподілу пропорційно зарплаті $K_{зн}$ буде дорівнювати: $K_{зн} = 2715 / 1222,3 = 2,22$, а був 2,01. У таблиці 2 наведено розрахунки по БРС-600 і по виробу «КГУ – 44-01», при виготовленні якого нова техніка не використовується.

Таблиця 2

Вплив впровадження нової техніки на показники виробів при використанні «КЗп»

N	Показник	БРС-600		КГУ – 4,4-0,1	
		Вихідний варіант	Після впровадження нової техніки	Вихідний варіант	Після впровадження нової техніки
1	Виручка	2058	2058	260	260
2	Прямі витрати	1695	1628,3	180	180
3	У т. ч. зарплата	133,2	66,5	38	38
4	$K_{зн}$	2,01	2,22	2,01	2,22
5	Постійні витрати	267,7	147,7	76,4	84,36
6	Собівартість	1963	1776	256,4	264,4
7	Прибуток	95	282	3,6	-4,4
8	Рентабельність	4,8	15,8	1,4	-1,7
9	$K_{мп}$	0,17	0,17	0,31	0,31

У підсумку, порівняно з вихідним варіантом прибуток по «БРС -600» виріс на 187 тис.грн, тобто збільшився майже у 3 рази, а рентабельність виросла у 3,3 р.

Зазначимо, що в цілому по підприємству, прибуток як різниця між збільшенням постійних витрат на 120 тис.грн. і збільшенням маржинального прибутку на 66,7 тис. грн **зменшився** на 53,3 тис. грн. Зрозуміло, що це відобразиться на зниженні прибутку і рентабельності по іншій продукції підприємства. Це чітко видно (див. табл. 3) по «КГУ-4,4-0,1». Тут за рахунок збільшення коефіцієнта $K_{зн}$ постійні витрати зросли на 8 тис. грн, а, відповідно, і собівартість цього виробу. Він з прибуткового перетворився на збитковий. Насправді, у вихідному варіанті при розподілі постійних витрат пропорційно маржинальному прибутку цей виріб мав досить пристойну рентабельність 10,85%, що відповідало його потенційній рентабельності $K_{мп} = 0,31$.

Таблиця 3

Вплив впровадження нової техніки на показники виробів при використанні «Кб»

N	Показники	БРС-600		КГУ – 4,4-0,1	
		Вихідний варіант	Після впровадження нової техніки	Вихідний варіант	Після впровадження нової техніки
1	Виручка	2058	2058	260	260
2	Прямі витрати	1695	1628,3	180	180
3	Маржинальний прибуток	363	429,7	80	80
4	$K_{б}$	0,683	0,702	0,683	0,702
5	$Z_{н}$	0,317	0,298	0,317	0,298
6	Собівартість	1943	1930	234,6	236,2
7	Прибуток	115	128	25,4	23,8
8	Рентабельність	5,9	6,6	10,8	10,0
9	$K_{мп}$	0,17	0,21	0,31	0,31

Відповідно зовсім інша ситуація при використанні у якості бази розподілу постійних витрат маржинального прибутку (див. табл. 4).

Тут коефіцієнт беззбитковості дещо збільшився і, відповідно, зменшився запас надійності, але оскільки по «БРС-600» збільшився маржинальний прибуток (за рахунок зменшення прямих витрат на 66,7 тис. грн), цей виріб дещо збільшив свій прибуток і рентабельність і навіть $K_{мп}$ підріс з 0,17 до 0,21. Але

по виробу «КГУ – 4,4-0,1» хоча дещо прибуток зменшився, все ж залишився достатній рівень рентабельності – 10,4 %. Відмітимо, що цей виріб порівняно з «БРС-600» і у новій ситуації має більш високу рентабельність, що відповідає високому значенню – $K_{мп} = 0,31$.

Таблиця 4

Розрахунок прибутку і рентабельності за нових умов

Показник	При розподілі постійних витрат пропорційно			
	Зарплаті		маржинальному прибутку	
	БРС-600	КГУ -4,4 -0,1	БРС-600	КГУ -4,4 -0,1
Прибуток	249	-23	144,4	26,88
Рентабельність	13,8%	-8,1%	7,5%	11,5%

Ми розглянемо ще одну ситуацію. Припустимо, що нове обладнання використовується при виготовленні низки виробів, але за винятком «КГУ – 4,4-0,1» і за рахунок цього скоротилися витрати на оплату праці на 222,3 тис. грн. Природно, це призвело до зміни коефіцієнту $K_{зп}$ і маржинального прибутку. Вони склали, відповідно, $K_{зп} = 2,715$; $K_{б} = 0,664$; $Z_{н} = 0,336$.

Якщо у першій ситуації по підприємству в цілому був збиток 52,3 тис. грн, то у цій ситуації прибуток як різниця між маржинальним прибутком і постійними витратами $4089,3 - 2715 = 1374,3$ тис. грн. При використанні у якості бази розподілу заробітної плати по виробу «КГУ – 4,4-0,1» збиток виріс у декілька разів. Виникає питання – чому? В цілому по підприємству прибуток зріс, а по цьому виробу, де не змінювались ні ціна, ні змінні витрати, ні обсяг продажу зросли збитки.

Зовсім інша ситуація при використанні у якості бази розподілу маржинального прибутку. Показники прибутку і рентабельності «КГУ – 4,4-0,1» порівняно з вихідним варіантом суттєво зросли. Зазначимо, що рентабельність цього виробу суттєво вище ніж у «БРС-600», оскільки у нього вищий коефіцієнт $K_{мп}$. Таким чином, можна стверджувати, що при використанні у якості бази розподілу постійних витрат маржинального прибутку, між змінними витратами, прибутком рентабельністю і коефіцієнтом маржинального прибутку існує логічний взаємозв'язок, а при розподілі пропорційно заробітній платі такої залежності немає і тому процес формування прибутку і рентабельності відбувається хаотично.

Ці два приклади (а їх можна було б навести значно більше) самі по собі говорять про те, які загрози для фінансового стану підприємства можуть принести невірні рішення і, в той же час, можуть допомогти прийняти розумні ділові рішення. І тут ми повинні згадати пораду Е. Хелфєрта, який писав: «...здоровий глузд підказує, що більшість аналітичних зусиль повинно бути направлено у ті області, де вірогідність від недостатнього аналізу найбільша...» [2, с. 13].

Ми добре розуміємо, що важко подолати стереотипи, що склалися на протязі століть, і що пропозиція при формуванні ціни і прибутку не вважати за головну складову повну собівартість продукції, звучить дещо провокаційно, але в той же час ми впевнені, що у сфері виробництва продукції виробничо-технічного призначення ця методика має право на життя і що у найближчий час її чекає широке розповсюдження.

Ось що писав про супротив нововведенням Й. Шумпетер: «Історія науки переконливо підтверджує той факт, що для нас буває досить важко засвоювати нові наукові погляди, весь час наша думка звертає на звичний шлях, хоча йти по ньому вже недоцільно, а використання іншого, до того ж більш раціонального шляху, не пов'язано ні з якими особливими труднощами» [5, с. 46].

Література

1. Орлов О. Всегда ли цель оправдывает средства? Как распределять условно-постоянные издержки / О. Орлов, Е. Рясных // Економіст. – 2001. – № 5. – С. 45–49.
2. Хелфєрт Э. Техника финансового анализа / Э. Хелфєрт ; пер. с англ., под ред. Л. П. Белых. – М. : Аудит, 1996. – 663 с.
3. Долан Дж. Рынок: микроэкономическая модель / Дж. Долан, Д. Линдсей. – СПб., 1992. – 496 с.
4. Нэгл Т. Стратегия и тактика ценообразования / Т. Нэгл, Р. Холден. – СПб. : Питер, 2001. – 544 с.
5. Шумпетер Й. Теория экономического развития / Й. Шумпетер // Мировая экономическая мысль сквозь призму веков. – Т. 4. Век глобальных трансформаций. – М. : Мысль, 2004. – 942с.

References

1. Orlov O. Does the purpose justify the means? How to allocate conditionally-fixed costs / O. Orlov, Y. Riasnykh // Ekonomist. – 2001. – № 5. – P. 45–49 [in Russian].
2. Helfert Je. Techniques of Financial Analysis. Moskva: Audit / Je. Helfert. – M. : AUDIT, 1996. – 663 p. [in Russian].
3. Dolan Dzh. Market: Microeconomic Model / Dolan, Dzh., Lindsey, D. – Sankt Peterburg: Pechatnyj Dvor, 1992. – 496 p. [in Russian].
4. Nagle T. The Strategy and Tactics of Pricing / T. Negl. – Sankt-Peterburg Piter, 2001. – 544 p. [in Russian].
5. Shumpeter J. Theory of an economic grow / J. Shumpeter // The world economic thought in the light with the centuries. – P.4. The century of global transformation. – M. : Musl, 2004. – 942 p. [in Russian].