Днепропетровский государственный университет

Факультет прикладной экономики

## Контрольная работа

*по Ценообразованию*

*тема: Принципы ценообразования: функции цен,*

 *рыночный механизм образования цен,*

 *государственное регулирование цен*.

 студентки гр. ЕО-00-01

 заочного отделения

 Кравченко О.В.

 Проверил

 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

г.Днепропетровск

2001г.

З А Д А Н И Е

1. Принципы ценообразования: функции цен, рыночный механизм образования цен, государственное регулирование цен.
2. Какие элементы включает цена снабженческо-сбытового предприятия, при условии что товар закупается у отечественного производителя и реализуется в розничную торговлю?

А) Себестоимость.

Б) Прибыль.

В) НДС.

1. Задача.

Себестоимость одного литра автомобильного бензина составляет 0,6грн., прибыль предприятия изготовителя 45% от стоимости. Бензин поступает в продажу без посредников. Товарная надбавка 20% от свободной оптовой цены.Следует определить розничную цену 1л. автомобильного бензина, а также удельный вес каждого элемента розничной цены (себестоимость, прибыль, акциз, НДС и торговую надбавку).

**Принципы ценообразования**

Цена является одной из наиболее сложных экономических категорий. Для ее правильного понимания необходимо иметь ясное представление о том, что лежит в ее основе, какие объективные законы действуют на процессы ценообразования и движения цен.

***Понятие о ценах и ценообразовании. Функции цен***

*Цена —* это денежное выражение стоимости товара. В условиях товарного производства и обращения продукты труда производятся и реализуются как товары. Цена каждого отдельного товара не обязательно совпадает со стоимостью: она может отклоняться вверх, и вниз от стоимости в зависимости от спроса и предложения на данный товар. В рыночных колебаниях цен вокруг стоимости проявляется действие *закона стоимости —* экономического закона товарного производства. Закон стоимости побуждает товаропроизводителей считаться с общественно необходимыми затратами труда и добиваться их снижения, регулирует распределение общественного труда и средств производства между от­раслями народного хозяйства.

Закон стоимости действует в обстановке конкурентной борьбы, в которой побеждают товаропроизводители, применяющие новую технику и технологию, наиболее эффективные приемы организаций производства. Таким образом, под воздействием закона стоимости осуществляется тех­нический прогресс и происходит расслоение товаропроизводителей: одни в результате конкурентной борьбы разоряются, другие обогащаются.

Закон стоимости является регулятором процесса производства и об­ращения товаров и действует через механизм цен, способствуя установ­лению определенного равновесия в соотношении цен на разные виды товаров и создавая основу для определения границы между экономически выгодным и невыгодным. Существует несколько теорий стоимости: теория трудовой стоимос­ти; теория спроса и предложения; теория предельной полезности.

*Теория трудовой стоимости* оторвана от рынка и цены, так как стоимость общественно необходимых затрат труда без учета спроса и предложения ничего не выражает.

Согласно *теории спроса и предложения* стоимость товара может проявиться только в цене, т. е. в денежном выражении. Следовательно, цена определяется соотношением спроса и предложения. Эта теория дополняет теорию трудовой стоимости, так как увязывает ее с рынком, ценой и механизмом ее формирования.

Сущность *теории предельной полезности* заключается в том, что стоимость товара зависит от его предельной полезности: чем больше товара конкретного вида на рынке, тем меньше его ценность, и наобо­рот. Если количество какого-либо товара меньше потребности в нем, то его ценность возрастает. При увеличении предложения данного товара ценность его падает до предельной полезности. Следовательно, теория предельной полезности основывается на теории спроса и предложения.

В период административно-командной системы хозяйствования цено­образование основывалось на теории трудовой стоимости, поэтому в формировании цен присутствовали субъективизм и волюнтаризм.

В условиях рыночной экономики в основе ценообразования лежит *те­ория альтернативной стоимости,* объединяющая рассмотренные те­ории в единую теорию стоимости. Суть ее такова: прежде чем приобре­сти товар, покупатель стоит перед необходимостью принятия альтернатив­ного решения, какой товар выбрать из множества предлагаемых на рын­ке. Купив один из них, он отказывается от других. Стоимость купленно­го товара представляет собой альтернативную стоимость. Покупатель оценивает товар с точки зрения своих интересов и возможностей.

В то же время альтернативная стоимость влияет на предложение данного товара, так как товаропроизводитель ради организации его производства и получения прибыли отказался от других благ.

Таким образом, альтернативная стоимость формируется на рынке в конкурентной борьбе в зависимости от спроса и в то же время влияет на производство и, следовательно, на предложение.

Цена должна отражать интересы как производителей, так и потребителей товаров: производителю — возмещение затрат с определенной прибыльностью, а потребителю — экономическую выгоду от эксплуатации данного товара.

Цена выполняет различные экономические функции: учетную, распре­делительную, стимулирующую и регулирующую.

**Учетная функция** обеспечивает эквивалентность обмена, т. е. выручка от реализации продукции (работ, услуг) при прочих равных условиях обеспечивает возмещение затрат на производство и реализацию, а также образование прибыли в размере, позволяющем совершенствовать и раз­вивать производство, повышать жизненный уровень работников. Эту функцию цены выполняют всегда. Зная, во что обходится та или иная продукция, можно с помощью цен соизмерять различные ее виды, а так­же выражать в денежном измерении любое количество продукции и услуг.

**Распределительная** (или перераспределительная) **функция** состо­ит в распределении дохода между производителями и потребителями. Если цена товара выше его стоимости, то производитель возмещает свои затраты и получает прибыль. Если же цена ниже стоимости, То производитель работает себе в убыток. Потребитель, используя продукцию, также имеет разную экономическую выгоду.

Следовательно, распределительная функция цены выражает направление распределения — в пользу изготовителя или потребителя. Другими словами, в результате отклонения цен от стоимости национальный доход перераспределяется между накоплением и потреблением. Задачи перераспределения национального дохода в определенных экономических, социальных или политических целях может успешно решать налоговая система. Поэтому необходимо постепенно освобождать цены от этой функции и передавать ее выполнение налоговой системе.

Действие распределительной функции цен проиллюстрируем на следующем условном примере. Допустим, на изготовление одной машины расходуется 4 т проката. Цена 1 т проката — 450 грн., его рентабельность — 20%. Тогда на основании формул *Ц* = *С + Пр;*

100% затраты на изготовление и реализацию 1 т проката составят 375 грн., а прибыль от реализации — 75 грн.

Цена одной машины составляет 2600 грн., в том числе себестоимость — 2300 грн., а прибыль от реализации — 300 грн. Сумма затрат на производство и сбыт одной машины получена из следующих соображений. На изготовление машины расходуется металл на сумму 1800 грн. (450 • 4); отходы производства составляют 1 т. Следовательно, при цене отходов 100 грн. за 1 т материальные затраты за вычетом Отходов равны 1700 грн. Остальные расходы, связанные с изготовлением и сбытом одной машины, — 600 грн. Общая сумма прибыли при производстве 4 т проката и изготовлении одной машины — 600 грн. (75 • 4 + 300). Полученная прибыль распределилась поровну между производителем (черной металлургией) и потребителем (машиностроением).

Представим теперь, что в силу сложившейся конъюнктуры на рынке черных металлов цены на прокат возросли, а цены на машины не изменились.

Пусть цена 1 т проката увеличилась до 480 грн., полная себестоимость осталась на прежнем уровне, а прибыль от реализации возросла до 105 грн. При этом цена одной машины осталась 2600 грн., причем себе­стоимость ее изготовления и сбыта увеличилась до 2420 грн. (480 • 4 - 100 • 1 + 600), а прибыль от реализации снизилась до 180 грн. Общая сумма прибыли — те же 600 грн. (105 • 4 + 180) — распределилась между производителем и потребителем в соотношении 70 : 30%. Таким образом, произошло перераспределение цены, а следовательно, и прибыли в пользу металлургии.

**Стимулирующая функция.** Суть ее состоит в том, что повышенные цены стимулируют предприятия к выпуску прогрессивных и дефицитных видов продукции, а пониженные — к снятию с производства устаревшей продукции.

**Регулирующая функция** выражается в балансировании спроса и предложения. Если нет возможности достичь соответствия спроса и предложения изменением объема производства или это нецелесообразно, используется инструмент цены. В машиностроении он применяется как по отношению к средствам производства (например, пониженные цены на сельскохозяйственную технику), так и по отношению к потребительским товарам длительного пользования (например, повышенные цены на легковые автомобили).

 Функции цен взаимосвязаны и образуют единую систему, хотя их действие во многом взаимно перекрывается, чем объясняются трудности практического ценообразования.

***Рыночный механизм ценообразования***

Цена — это главная и универсальная форма связи товаропроизво­дителя и рынка. Она делает возможной (или невозможной) куплю-про­дажу товара, а следовательно, и само экономическое существование производителя товара. Возможности реализации практически всех экономических интересов в конечном счете определяются уровнем цены, по которой продается и покупается товар. Правильный выбор цены является залогом хорошего финансового состояния и финансовой устойчивости предприятия (фирмы), успешной реализации тактического и стратегического планирования.

Мировой практикой накоплен достаточно большой опыт разработки и использования **рыночного механизма ценообразования,** на который влияют такие условия:

• *количество субъектов рынка* (продавцов и покупателей): чем их больше, тем в меньшей степени изменяется цена;

• *независимость субъектов рынка:* чем их меньше, тем больше возможностей как у продавцов, так и у покупателей влиять на уро­вень цены, и наоборот;

• *степень индивидуализации продукции* (работ, услуг): чем разнообразнее их ассортимент, тем больше вероятность того, что отдельные их виды смогут выдержать общее напряженное состояние рынка;

• *внешние ограничения:* на уровень цен на рынке влияют такие факторы, как спрос, предложение, государственное регулирование цен и др.

*Процесс выработки промышленной стратегии в области установления цен на продукцию* состоит из ряда последовательных *этапов:* установление целей ценообразования; оценка спроса; изучение цен на продукты конкурентов; выбор метода ценообразования; учет факторов, влияющих на установление цены; окончательное установление цены.

*Установление целей ценообразования.* Для разработки соответствующей ценовой стратегии предприятие (фирма) должно прежде всего определить цели, которые во многом видны уже из самого позиционирования на рынке продукции (работ, услуг) и должны быть направлены на достижение предприятием стратегических задач, стоящих перед ним в конкретном рыночном сегменте.

*Оценка спроса.* В общем случае цена и спрос находятся в обратно пропорциональной зависимости, т. е. с увеличением цены спрос падает, и наоборот. Однако характер этой связи не одинаков для различных видов продукции, поскольку повышение цен на некоторые из них может восприниматься как значительное улучшение их качества и приводить к повышению спроса. Но такое повышение спроса возможно только до определенного предела, после чего снова начинается спад.

Спрос на промышленную продукцию изучается на основании обширной информации о его уровнях при различных ценах. Следовательно, адекватность оценки спроса и установление оптимальной цены на продукцию в значительной степени определяются уровнем развития на предприятии *маркетинговой информации.*

Должна отслеживаться в отдельности *динамика спроса на* каждый вид продукции с точки зрения уровня цен на него, интенсивности рекламных мероприятий, способа доставки, степени насыщения рынка данным видом продукции, продукцией-аналогом или продукцией-заменителем. Очень важно не допустить перекрещивания отдельных факторов, чтобы получить объективную оценку влияния каждого из них на уровень спроса.

Примеры зависимости спроса от отдельных факторов показаны на рис. 1

Спрос

Насыщение рынка

продуктом-аналогом

Спрос

Расходы на рекламу

Спрос

Цена

*Рис.1.* Влияние отдельных факторов на спрос

Выявленный характер влияния каждого из факторов позволяет найти оптимальные условия, обеспечивающие необходимый спрос, а следовательно, и соответствующий ему уровень цены на продукт.

Наконец, для адекватной оценки спроса необходимо принимать во внимание его чувствительность к изменению цены. Если незначительное изменение цены ведет к существенному изменению спроса, то он считается эластичным. Неэластичен же такой спрос, который не претерпевает заметных изменений при колебании цены.

*Степень эластичности спроса* на отдельный продукт позволяет скорректировать цену на него. Так, если спрос недостаточно эластичен, предприятие может попробовать постепенно повышать цену на продукцию до тех пор, пока это не станет отражаться нежелательным образом на ее сбыте. Однако таким приемом не следует злоупотреблять, поскольку можно подорвать преданность потребителей. При эластичном спросе, особенно если предприятие не удовлетворено размером текущих доходов, не лишним было бы слегка снизить цену, чтобы стимулировать сбыт и тем-самым повысить размер получаемого дохода.

*Изучение цен на продукты конкурентов.* Цены, устанавливаемые конкурентами, во многом определяют ценовую стратегию предприятия, поэтому их необходимо тщательно анализировать. Цены на промышленную продукцию и ее качество должны находиться в прямой зависимости, поэтому потребители, выбирая предприятие для обслуживания, стремятся сопоставить прежде всего эти показатели. Предпочтение отдается предприятию, у которого цены в большей мере соответствуют уровню качества.

Для анализа продукции конкурентов предприятия обычно прибегают к экспертным оценкам показателей качества.

Качество продукции конкурентов и доступность цен на них можно оценить, узнав об этом мнение самих потребителей.

Сопоставляя показатели качества и цены конкурентов с аналогичны­ми показателями своего предприятия, служащие отдела маркетинга должны сделать определенные выводы о направленности разрабатываемой ценовой стратегии. Для этого цены конкурентов берутся в качестве отправной точки исследований. Если качество продукции конкурентов превосходит аналогичные показатели предприятия, то говорить об установлении цены на том же уровне не имеет смысла. Если же качество продукции предприятия примерно отвечает качеству, предлагаемому конкурентами, есть все основания для установления цены, близкой к цене конкурентов. Таким образом, для выработки продуманной ценовой стратегии уровень цен и качество продукции конкурентов должны приниматься за базу сравнения.

*Выбор метода ценообразования.* Разрабатывая ценовую стратегию, предприятие может выбрать один из альтернативных методов ценообразования.

*Учет факторов, влияющих на установление цены.* Избранный метод ценообразования во многом определяет ценовую стратегию предприятия, для успешного осуществления которой необходимо учитывать ряд факторов, влияющих на установление цен. Это такие факторы:

• *имидж предприятия.* Им во многом определяется установление цен. Предприятие, предлагая свою продукцию потребителям, должно прежде всего заботиться о том, как оно будет выглядеть на фоне других предприятий, как будет восприниматься потребителями его продукция. Имидж предприятия формируется под влиянием множества факторов, таких как отношения с потребителями, качество продукции и цена на нее. Разрабатывая ценовую стратегию, предприятие должно учитывать воспринимаемый потребителями имидж, поскольку чем больший его авторитет, тем большим доверием и популярностью пользуется его продукция;

• *география.* Многие предприятия имеют разветвленную сеть филиалов и представляют свою продукцию по всему миру. Поэтому возникает необходимость ориентации ценовой стратегии на особенности денежных рынков в разных странах (регионах). Применение единой ценовой стратегии без учета географического фактора может привести к существенным потерям, что так или иначе вынудит предприятие пересмотреть свои подходы к ценообразованию;

• *влияние других субъектов рынка.* Кроме конкурентов на ценовую стратегию предприятия могут оказать давление потребители, правительство. Во многих случаях во избежание конфликтов с потребителями своей продукции и для поддержания своего имиджа предприятия идут навстречу пожеланиям потребителей относительно проводимой политики установления цен. Однако следует стре­миться не допускать таких "пожеланий", проводя гибкую цено­вую стратегию. Если все-таки не удастся избежать подобного ще­котливого положения, то прежде чем принять соответствующее решение, необходимо оценить качественный и количественный составы потребителей, выдвигающих какие-либо требования, и в зависимости от этого вносить приемлемые коррективы в цено­вую стратегию;

• *ценовые скидки.* Многие предприятия активно используют в сво­их ценовых стратегиях различные ценовые скидки, призванные сти­мулировать приобретение промышленной продукции в больших объемах. Обычно подобные ценовые скидки применяются в отношении крупных потребителей продукции. Однако установление скидок и надбавок требует от предприятий точного анализа своих затрат, чтобы увеличение объемов продаж способствовало не сокращению, а увеличению прибыли.

*Окончательное установление цены.* Избранный метод ценообразования во многом определяет будущую цену на промышленную продукцию, однако окончательно установленная цена может существенно отличаться от предлагаемой заранее. Это объясняется наличием описанных выше факторов, влияющих на установление цен. Однако учет этих факторов опять-таки не дает еще окончательной цены, поскольку необходим также анализ некоторых психологических показателей. Устанавливая окончательную цену, следует позаботиться о том, чтобы она была доступна потребителям и в то же время подчеркивала качество продукции. Считается, что потребители лучше воспринимают цену, оканчивающуюся на нечетное число. Так, цена 49 грн. воспринимается покупателем уже как превышающая 40 грн., а цена в 50 грн. — уже как превышающая 50 грн.

Кроме того, если предприятие предполагает установить цену выше цен на аналогичные продукты конкурентов, то это следует делать так, чтобы превышение не получалось кратным. Например, не рекомендуется устанавливать цену, в 1,5—2 раза превышающую цены конкурентов. Аналогично если предприятие рассчитывает, что его цена должна быть ниже цен конкурентов, то ее целесообразно установить такой (если, конечно, позволяют возможности), чтобы предполагаемое снижение было кратным, например на треть ниже цен основных конкурентов. В этом случае психология потребителя сработает гораздо быстрее, что полностью окупит начальные издержки.

Таким образом, проанализировав все значительные факторы, предприятие сможет окончательно установить цену на производимую им продукцию.

***Государственное регулирование цен***

Политика ценообразования является частью экономической и соци­альной политики любого государства. Органы государственного управ­ления строят свои отношения с товаропроизводителями, используя сле­дующие рычаги:

• налоговую и финансово-кредитную политику, включая установле­ние ставок налогов и налоговых льгот, цен и правил ценообразо­вания, дотаций, экономических санкций и лицензий, социальных и экологических норм и нормативов;

• научно-технические, экономические и социальные государственные и региональные программы;

• государственные заказы на производство продукции, выполнение работ и услуг для государственных нужд.

Уровень и соотношение цен на товары производственного и непроизводственного назначения задевают интересы всех субъектов производственной деятельности, непроизводственной сферы и населения.

Основные принципы установления и применения цен на товары и тарифов на услуги, а также организации контроля за их соблюдением на территории Украины определяются такими законодательными и нормативными документами как:

1. *Закон* Украины "О ценах и ценообразовании" от 3 декабря 1990 г.

2. *Закон* Украины "О налоге на добавленную стоимость" от 3 апреля 1997 г.

3. *Закон* Украины "О налогообложении прибыли предприятий" от 22 мая 1997 г.

4. *Закон* Украины "О ставках акцизного сбора и ввозной пошлины на не­которые товары (продукцию)" от 11 июля 1996 г.

5. *Закон* Украины “Об ограничении монополизма и недопущении недобросовестной конкуренции в предпринимательской деятельности” от 18.02.1992г.

6. *О ценообразовании* в условиях реформирования экономики: Постановление Кабинета Министров Украины от 21.10.1994 г. № 733

7. *Положение* о государственном регулировании цен (тарифов) на продук­цию производственно-технического назначения, товары народного потребления, работы и услуги монопольных образований: Утв. постановлением Кабинета Министров Украины от 22 февраля 1995 г. № 135

8. *Положение* об индикативных ценах на товары при осуществлении : субъектами внешнеэкономической деятельности Украины экспортно-импортных операций: Утв. Указом Президента Украины от 18 ноября 1994 г. № 691/94.

9. *Типовое* положение по планированию, учету и калькулированию себестоимости продукции (работ, услуг) в промышленности: Утв. постановле­нием Кабинета Министров Украины от 26.04.96 № 473.

Действие ЗУ "О ценах и ценообразовании" распространяется на все предприятия и организации независимо от форм собственности и подчиненности. Согласно этому закону в народном хозяйстве Украины применяются свободные, государственные фиксированные и государственные регулируемые цены и тарифы, а также контрактные (внешнеторговые) цены.

Действия государства в регулировании цен могут быть краткосрочными и долгосрочными.

Государственное регулирование в сфере ценообразования и применения цен осуществляется различными методами, среди которых можно выделить:

• определение перечня продукции и услуг, подлежащих государственному регулированию, в том числе монопольной продукции;

• установление предельных уровней цен и тарифов; а также торговых надбавок (скидок);

• нормирование рентабельности;

*•* замораживание цен.

В первую очередь государственному регулированию подлежат цены на продукцию и услуги предприятий государственной собственности. К ним относятся тарифы на железнодорожные перевозки, коммунально-бытовые услуги и квартирную плату, услуги связи и др.

В кризисных ситуациях государственные органы могут устанавливать предельные цены на товары негосударственного сектора (хлеб и хлебобулочные изделия, масломолочную продукцию, детское питание и др.). Мировая практика имеет достаточно примеров, когда уровень цен на определенные товары негосударственных предприятий утверждается решением межгосударственных органов (установление цен на уголь и черные металлы Европейским объединением угля и стали, цен на нефть — странами ОПЕК, закупочных цен на сельскохозяйственную продукцию — странами ЕС и др.).

К методам регулирования цен относится *установление налога на добавленную стоимость* и размера *акцизного сбора.*

Освобождение отдельных товаров от НДС, а также изменение ставки этого налога на те или иные товары позволяют эффективно влиять на структурные изменения и развитие производства в желаемых направлениях.

В большинстве стран установлены перечень подакцизных товаров и размеры акцизного сбора, которые существенно влияют на цены. Цель такого вмешательства государства в ценообразование — регулировать потребление товаров, защищать отечественных производителей, регулировать прибыль товаропроизводителей в случае большой разницы между ценами и себестоимостью продукции, пополнять бюджет государства.

Некоторые отрасли промышленности требуют постоянной государственной поддержки (например, угольная промышленность) в виде *дотационных доплат* производителям либо потребителям.

Большое значение имеет *государственное регулирование цен во внешней торговле.* Предприятия — субъекты внешнеэкономической деятельности — определяют конкретные цены на договорных условиях с учетом спроса и предложения. В отдельных случаях контрактные цены должны определяться в соответствии с индикативными ценами, которые устанавливаются Министерством внешнеэкономических связей.

В мировой практике используются также другие методы государственного влияния на цены. Это достигается законами антимонопольного характера, законами о нечестной торговле (в частности, антидемпинговым законодательством), о ценовой рекламе и др.

Государственное регулирование цен может предусматривать мероприятия законодательного и судебного характера. В одном случае ценообразование в государстве регламентируется законами Верховной Рады, в другом — распоряжениями государственных и местных органов власти, в третьем — те или иные спорные вопросы решаются в судебном (арбитражном) порядке. Следует заметить, что во всех случаях устанавливаются определенные ограничения, правила, нормативы, являющиеся обязательными для участников рынка.

Государственный контроль за ценами осуществляется в сфере действия государственных фиксированных и регулируемых цен и тарифов. В сфере действия свободных цен контролируются правомерность их применения и соблюдение требований антимонопольного законодательства. Этот контроль осуществляется органами, на которые эти функции возложены правительством. В Украине такими органами являются Государственная инспекция по контролю за ценами при Министерстве экономики и Государственный комитет Украины по вопросам защиты прав потребителей.

Лица, виновные в нарушении порядка установления и применения цен и тарифов, привлекаются к административной или уголовной ответственности.

З А Д А Ч А

Себестоимость одного литра автомобильного бензина составляет 0,6грн., прибыль предприятия изготовителя 45% от стоимости. Бензин поступает в продажу без посредников. Товарная надбавка 20% от свободной оптовой цены.

Следует определить розничную цену 1л. автомобильного бензина, а также удельный вес каждого элемента розничной цены (себестоимость, прибыль, акциз, НДС и торговую надбавку).

Решение.

|  |  |
| --- | --- |
| С/с = 0,6 грн. Пр. = 45%Тн = 20% ЦоптНДС = 20%Ак = 30% | 1. Цопт = С/с + Пр + Акц + НДСЦопт=0,6+0,45\*0,6+(0,6+0,45\*0,6)\*0,30+(0,6+45%\*0,6/100%+(0,6+ +0,45\*0,6)\*0,30)\*0,20Цопт = 0,6 + 0,27 + 0,26 + 0,23 = 1,36 |
| Цроз – ? | 2. Цроз = Цопт + Тн Цроз = 1,36 + 1,36\*0,2 = 1,63 |

ЛИТЕРАТУРА:

1. *И.Л. Ерухимович* Ценообразование: Учеб.-метод. пособие. – 2-е изд., стереотип. – К.: МАУП, 1999г.
2. *Афонин А.* С. Ценообразование в бизнесе.— К.: МАУП, 1994.
3. *Баркан Д. И.* Маркетинг для всех: Беседы для начинающих.— Л.: Ред.- издат. центр "Культинформ-пресс" совместно с социально-коммерческой фирмой "Человек", 1991.
4. *Бень Т. Г.* Основи цінової політики і ціноутворення в промисловості: Навч. посібник.— Дніпропетровськ: Вид-во ДМетАУ, 1997.
5. *Бугулов В. М.* Ціноутворення в умовах ринку: Навч. посібник.— К.: МАУП, 1996.
6. *Доценко А П., Осокина В. В.* Рынок и его механизм: Учеб.-метод. пособие.- К.: МЗУУП, 1993.
7. *Економіка* підприємства: Підручник: В 2 т. / За ред. С. Ф. Покропивного.— К.: Вид-во "Хвиля-прес"; Донецьк: МП "Пошук", т-во книголюбів.