

Міністерство освіти і науки України
Центральноукраїнський національний технічний університет

Факультет обліку і фінансів
Кафедра економічної теорії маркетингу і економічної кібернетики

МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ

методичні вказівки до вивчення дисципліни
для студентів всіх форм навчання за спеціальностями 075,
“Маркетинг”

Кропивницький – 2018

Маркетингове ціноутворення: методичні вказівки до вивчення дисципліни для студентів всіх форм навчання за спеціальністю 075, “Маркетинг” / [укл. доц. Коваль.Л.А.]. – Кропивницький : ЦНТУ, 2018. – 49 с.

Укладачі: Л.А.Коваль – доц. кафедри ЕТМЕК

Рецензент: В.А.Вишневська - доц. кафедри ЕТМЕК

Затверджено
на засіданні кафедри ЕТМЕК
Протокол № № 3 від 16.10.2018 р.

1. Мета та завдання навчальної дисципліни

У системі підготовки спеціалістів за спеціальністю 075 “Маркетинг” дисципліна “Маркетингове ціноутворення” є базовою у формуванні комплексу знань і навичок, що повинно сприяти формуванню у студентів необхідного рівня знань, що забезпечують їх активну участь у реалізації завдань пов’язаних з впровадженням до практичної діяльності підприємств маркетингової концепції управління.

Мета дисципліни: озброїти студентів теорією розвитку маркетингового ціноутворення як найважливішої частини ринкової економіки, сформувати практичні вміння управляти її діяльністю по забезпеченню потреб споживачів, а також здатність знаходити та реалізовувати рішення по інтенсифікації й підвищенню ефективності цієї сфери.

Завдання дисципліни: здобуття навиків в галузі планування ціноутворення, визначення цілей ціноутворення, визначення факторів, які впливають на встановлення ціни, вибір методів ціноутворення відповідно до визначених цілей ціноутворення, вибір цінової стратегії, визначення ціни залежно від цілей ціноутворення, обґрунтування доцільності підвищення або зниження цін

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати

- ✓ Цілі і типові ситуації ціноутворення
- ✓ Фактори, які впливають на встановлення цін у конкретних ринкових умовах.
- ✓ Сутність методів ціноутворення, орієнтованих на витрати, попит, конкурентів
- ✓ Цінові стратегії, які може використати у своїй діяльності фірма
- ✓ Як коригуються залежно від конкретної ситуації ціни
- ✓ Коли і як фірмі слід ініціювати зміну підвищення або зниження цін
- ✓ Як слід реагувати на зміну цін конкурентами

вміти

- ✓ Визначати цілі ціноутворення
- ✓ Визначати фактори, які впливають на встановлення ціни
- ✓ Вибирати метод ціноутворення відповідно до визначених цілей ціноутворення
- ✓ Вибирати цінову стратегію
- ✓ Визначати ціни залежно від цілей ціноутворення
- ✓ Обґрунтувати доцільність підвищення або зниження цін

2. Програма навчальної дисципліни

Тема 1. Вступ до дисципліни “Маркетингове ціноутворення”

1. Предмет, мета та завдання дисципліни «Маркетингове ціноутворення».
2. Значення маркетингового ціноутворення.
3. Поняття маркетингового ціноутворення..

Тема 2.. Особливості ціноутворення в умовах маркетингу

1. Ціна в маркетингу
2. Традиційний підхід до ціноутворення згідно з теорією трудової вартості.
3. Особливості маркетингового підходу.
4. Види попиту на товари, поширена класифікація.

Тема 3. Види та функції цін

1. Класифікація системи цін
2. Види цін
3. Основні функції цін

Тема 4. Механізм ціноутворення та формування цінової політики

1. Формування ціни.
2. Процес ціноутворення.
3. Основні цілі цінової політики
4. Аналіз цін конкурентів
5. Безбитковість
6. Основні методи ціноутворення.
7. Етапи ціноутворення .

Контрольні запитання:

1. Охарактеризуйте елементний склад цінового механізму.
2. Що являє собою ціна як економічна категорія?
3. Що таке вартість та товарна ціна товару?
4. Чи завжди ціна товару повинна збігатися з його вартістю? Чому?
5. Охарактеризуйте процес формування цін та його основні системи.
6. Які із загальноекономічних категорій формування цін належать до внутрішніх?
7. Охарактеризуйте зовнішні критерії формування цін.
8. Функції закону вартості.
9. У чому полягає зміст теорії трудової вартості?
10. Охарактеризуйте теорію граничної корисності.
11. Чим обумовлена необхідність зміни підходу до ціноутворення?

12. Що таке ціна в маркетингу?
13. У чому полягають особливості ціни в маркетингу?
14. Охарактеризуйте традиційний підхід до ціноутворення згідно з теорією трудової вартості.
15. Назвіть основні особливості маркетингового підходу до ціноутворення
16. Назвіть основні ринкові інструменти, які можуть впливати на процес виробництва, обміну і споживання.
17. За якими ознаками класифікують ціни?
18. Яким чином ціна визначається кількісно?
19. Зобразіть схематично процес товароруху, урахувуючи його основні стадії.
20. Які існують види цін залежно від стадії товароруху?
21. Зобразіть схематично процес формування ціни.
22. Яка ціна є оптовою ціною підприємства?
23. Чим підрізняються оптова ціна підприємства та оптова ціна промисловості?
24. Чим відрізняється роздрібна ціна від оптових цін підприємства та промисловості?
25. Чи може оптова ціна промисловості збігатися з оптовою ціною підприємства? Якщо так, то в якому випадку?

Тема 5. Сутність визначення цінової політики

1. Елементи визначення цінової політики
2. Закони встановлення кінцевої ціни
3. Цінова політика держави
4. Цінова політика підприємства

Тема 6. Фактори маркетингового ціноутворення

1. Групи факторів впливу на ціну.
2. Основні складові системи факторів ціноутворення.
3. Фактори попиту.
4. Фактори пропозиції.
5. Сутність конкуренції як складової частини системи ціноутворення.

Тема 7 Концепції ціноутворення в системі маркетингу

1. Концепції визначення цін на продукцію
2. Фактори ціноутворення, орієнтовані на конкуренцію.
3. Концепції визначення ціни, орієнтованої на витрати.
4. Основні фактори ціноутворення, орієнтованого на попит.
5. Методи контролю цін при ціноутворенні, орієнтованому на конкуренцію

Тема 8 Ціна як інструмент маркетингової політики

1. Основні функції попиту
2. . Сутність психологічної реакції покупця на ціни
- 3.. Життєвий цикл товару
4. . Диверсифікація цін

Контрольні запитання:

1. Які існують наукові підходи до трактування поняття «цінова політика»?
2. Охарактеризуйте основні цілі цінової політики маркетингу.
3. Чи можна назвати забезпечення збуту головною метою діяльності підприємства?
4. У яких випадках максималізацію прибутку можна назвати основною метою цінової політики маркетингу?
6. Поясніть з наведенням прикладів методи встановлення кінцевої ціни.
7. Охарактеризуйте вплив інструментів державного управління на підприємстві.
8. Проаналізуйте цінову політику держави при встановленні договірних цін.
9. У чому полягає відмінність державних фіксованих і державних регульованих цін?
10. Які групи факторів впливають на ціну?
12. Назвіть основні складові системи факторів ціноутворення.
13. Охарактеризуйте фактори попиту. Яким чином вони впливають на ціну?
14. Охарактеризуйте фактори пропозиції. Який вплив вони чинять на ціну?
15. Розкрийте сутність конкуренції як складової частини системи ціноутворення.?
16. У чому полягає значення державного регулювання цін?
17. Що таке конкурентне середовище? Назвіть основні його види.
18. Назвіть учасників каналів товароруку.
19. Які існують категорії покупців за сприйняттям цін і орієнтацією покупках?
20. Від чого залежить чутливість покупців до ціни?
21. Які існують концепції визначення цін на продукцію?
22. Назвіть фактори ціноутворення з орієнтацією на витрати.
23. Охарактеризуйте концепцію визначення ціни, орієнтованої на витрати.
24. Наведіть приклади ціноутворення, орієнтованого на витрати.
25. Назвіть основні фактори ціноутворення, орієнтованого на попит.
26. Розкрийте сутність стратегії «проникнення на ринок».
27. Розкрийте сутність стратегії «зняття вершків».
28. Розкрийте сутність стратегії «психологічні ціни».
29. Назвіть фактори ціноутворення, орієнтованого на конкуренцію.

30 .Які існують методи контролю цін при ціноутворенні, орієнтованому на конкуренцію?

Тема 9. Маркетингове дослідження цінової політики

1. Факторна модель попиту на товар.
2. Дія закону попиту на товар.
3. Крива попиту на товар
4. Взаємозв'язок між попитом та пропозицією.

Тема 10. Маркетингові стратегії цін

1. Основні типові стратегії ціноутворення.
2. Стратегії преміального ціноутворення.
3. Особливості стратегії «зняття вершків»
4. Сутність стратегії «проникнення на ринок».
5. Стратегію «проходження за лідером».

Тема 11. Помилки і ризики у встановленні ціни.

1. Підприємницький ризик.
2. Невизначеність та ризик.
3. Визначення цін пов'язане з ризиком.
4. Коефіцієнт гальмування.
5. Індексація

Тема 12. Правове регулювання ціноутворення в Україні

1. Здійснення правового регулювання ціноутворення в Україні
2. Основні важелі регулювання відносин органів державного управління з товаровиробниками.
3. Нормативні документи які визначають основні принципи встановлення і застосування цін на товари і тарифи на послуги, організацію контролю за їх дотриманням на території України
4. Види цін, які за законодавством України можуть застосовуватися в народному господарстві
5. Здійснення державного регулювання цін

Контрольні запитання:

1. Чи зазнають ціни змін на ринку? Якщо так, то в якому випадку?
2. Зобразіть факторну модель попиту на товар.
3. Пр продемонструйте дію закону попиту на товар.
4. Що показує крива попиту на товар?
5. Чи може на ринку виникнути ситуація, коли попит на товар змінюється, а ціна залишається постійною?
6. Що таке пропозиція товару? Як відображається пропозиція графічно?
7. Зобразіть графічно взаємозв'язок між попитом та пропозицією.

8. Які фактори впливають на пропозицію товару?
9. Яку ціну називають ринковою? Зобразіть графічно.
10. Що таке еластичність?
11. Охарактеризуйте цінову еластичність.
12. Назвіть економічні характеристики окремих типів стратегій ціноутворення.
13. Охарактеризуйте та наведіть приклади стратегії цінового прориву.
14. Розкрийте сутність та наведіть приклади стратегії преміального ціноутворення.
15. Наведіть приклади стратегії якнайшвидшого повернення коштів.
16. Які особливості стратегії «зняття вершків»?
17. Розкрийте сутність та наведіть приклади стратегії «проникнення на ринок».
18. Охарактеризуйте стратегію «проходження за лідером».
19. Як визначається ціна з відшкодуванням витрат виробництва?
20. Яка ціна називається змінною чи падаючою?
21. Наведіть приклади товарів, на які встановлюються довгострокові ціни.
22. Наведіть особливості ціни споживчого сегменту ринку.
23. Яку ціну називають гнучкою? У якому випадку?
24. Коли встановлюються переважні ціни?
25. Наведіть особливості формування цін на вже зняті з виробництва вироби.
27. Чим характеризується тверда або фіксована договірна ціна?
28. Який підхід використовується під час встановлення договірної ціни в умовах інфляції? Охарактеризуйте його.
29. Що таке коефіцієнт гальмування? В якому випадку він використовується?
30. Що таке індексація?
31. Як розраховується індексована ціна?
32. Що являє собою метод встановлення змінної ціни?
33. Наведіть формулу розрахунку змінної ціни.
34. Назвіть види цін, які за законодавством України можуть застосовуватися в народному господарстві?
35. Яким чином здійснюється державне регулювання цін?
36. Що собою являють державні фіксовані ціни?
37. На які товари та послуги встановлюються державні фіксовані ціни (тарифи)?
38. Що таке граничні рівні ціни?
39. За якими видами цін (тарифів) застосовуються граничні рівні ціни?
10. На які товари, послуги й сфери господарювання встановлюються обмеження рентабельності та в якому розмірі?
11. На які товари встановлюється граничний рівень націнок (надбавок)?
12. Що таке надбавка (націнка)?

13. Що являє собою процес заморожування рівня цін? Коли і хто його використовує?

3 Практичне заняття 1

Тема 1. Основні засади методології та механізм ціноутворення

Тести

1. Що таке ціна?

- а) товарна ціна товару;
- б) ціна визначеної кількості товару;
- в) грошова вартість товару;
- г) усі варіанти.

2. Що таке вартість товару?

- а) економічна категорія;
- б) сума грошей, за яку продавець хоче купити, а покупець готовий продати товар;
- в) кількість товару;
- г) усі варіанти.

3. Що таке ціноутворення?

- а) процес формування цін на товари;
- б) процес формування обсягу товару;
- в) ціна визначеної кількості товару;
- г) усі варіанти.

4. Які існують підходи до процесу формування ціни на конкретний товар або послуги?

- а) збільшення обсягів продажу;
- б) послаблення конкурентів;
- в) формування певного іміджу товару;
- г) усі варіанти.

5. Що необхідно враховувати, перш ніж установити остаточну ціну?

- а) політичну ситуацію в країні;
- б) рівень і динаміку попиту;
- в) категорію товарів;
- г) характер конкуренції.

6. Як класифікуються загальнооекономічні критерії, що визначають відхилення рівня цін вверх або вниз від споживчої вартості товару?

- а) такі, що залежать від самого виробника;
- б) такі, що залежать від конкурентів;
- в) такі, що не залежать від підприємства;
- г) такі, що не залежать від конкурентів.

7. В яких умовах діє закон вартості?

- а) вільної конкуренції;
- б) конкурентної боротьби;
- в) монополії;
- г) адміністративно-державного регулювання.

8. Які із загальнооекономічних факторів формування цін належать до внутрішніх?

- а) рівень і динаміка інфляції;
- б) реклама;
- в) обсяг ринку;
- г) наявність і рівень конкуренції між виробниками однорідної продукції.

9. Які з загальнооекономічних факторів формування цін належать до зовнішніх?

- а) рівень і динаміка інфляції;
- б) реклама;
- в) обсяг ринку;

г) наявність і рівень конкуренції між виробниками однорідної продукції.

10. Що таке методологія ціноутворення?

а) постійно діючі основні положення, характерні для всієї системи цін і покладені в її основу;

б) сукупність методів формування цін;

в) сукупність загальних правил, принципів і методів розробки концепції ціноутворення;

г) чітке визначення пріоритетних економічних і соціальних проблем.

11. Що таке методика ціноутворення?

а) постійно діючі основні положення, характерні для всієї системи цін і покладені в її основу;

б) сукупність методів формування цін;

в) сукупність загальних правил, принципів і методів розробки концепції ціноутворення;

г) чітке визначення пріоритетних економічних і соціальних проблем.

12. Що являють собою принципи ціноутворення?

а) постійно діючі основні положення, характерні для всієї системи цін і покладені в її основу;

б) сукупність методів формування цін;

в) сукупність загальних правил, принципів і методів розробки концепції ціноутворення;

г) чітке визначення пріоритетних економічних і соціальних проблем.

13. Які існують принципи ціноутворення?

а) транзитивність процесу ціноутворення;

б) науковість обґрунтування цін;

в) єдність процесу ціноутворення і контролю за дотриманням цін;

г) усі варіанти.

14. Що забезпечує методологія?

- а) економічну самостійність суб'єктів господарювання;
- б) економічну безпеку підприємств;
- в) ринкову рівновагу;
- г) можливість здійснювати політику розвитку.

15. З якою категорією ціноутворення тісно пов'язані принципи ціноутворення?

- а) методи;
- б) методика;
- в) методологія;
- г) усі варіанти.

Задачі

Задача 1

Проведене маркетингове опитування, під час якого виявлено, що до кінотеатру «Дружба» на сеанс хотіло б прийти: за ціною квитка 15 грн. - 300 глядачів, за ціною квитка 10 грн. - 600 глядачів, за ціною квитка 5 грн. - 1200 глядачів. Усього одночасно в залі кінотеатру може знаходитися 1000 глядачів.

Визначте, за якою ціною слід продавати квитки, щоб одержати найбільший дохід.

Задача 2

Підприємство «Центроліт» звільнило 30% працівників, а тим, які залишилися, збільшило заробітну плату на 40%. Проаналізуйте можливі

зміни витратної частини підприємства, пов'язаної з заробітною платою. Заробітну плату вважати однаковою для всіх працівників.

Задача 3

Підприємство підвищило ціну на реалізацію продукції на 15%. У наслідок цього обсяг реалізації скоротився на 20% . Проаналізуйте поведінку виручки від реалізації.

Задача 4

На основі вихідних даних табл. 1.1,1.2. визначте:

- 1) рівноважну ціну, вивчивши пропозицію та попит на товар;
- 2) які наслідки спричинить встановлення державою ціни на рівні 14 грн/шт.

Таблиця 1.1 Загальний обсяг попиту на товар

Ціна товару, грн/шт	1 0	1 2	1 4	1 6	8	0
Обсяг попиту, шт.	1 50	1 40	1 30	1 20	10	00

Таблиця 1.2. Загальний обсяг пропозиції

Ціна товару, грн /шт	10	12	1 5	1 8	2 0
Обсяг пропозиції, шт.	90	100	1 15	1 30	1 40

Задача 5

Постійні витрати фірми становлять 50 грн. Змінні витрати наведені в табл. 1.3.

Таблиця 1.3. Змінні витрати

Ш т.	10	20	30	40	50	6 0
Гр н.	10 00	18 00	24 00	28 00	30 00	4 800

Залежність ціни від обсягів попиту та пропозиції наведені в табл. 1.1, 1.2.

Таблиця 1.4. Попит споживачів на товар

Ціна товару, грн./шт.	9 0	1 00	1 20	1 40	80	20
--------------------------	--------	---------	---------	---------	----	----

Обсяг попиту, шт.	6 0	5 0	4 0	3 0	2 0	1 0
----------------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------

Таблиця 1.5. Загальний обсяг пропозиції

Ціна товару, грн./шт.	170	190	210	230
Обсяг пропозиції, шт.	10	30	50	60

Визначте:

1. Рівноважну ціну та прибуток підприємства;
2. Наслідки збільшення ціни на енергоносії на 30%.

Практичне заняття 2

Тема 2. Особливості ціноутворення в умовах маркетингу

Тести

1. Чим характеризувався процес формування ринкової економіки в Україні?

- а) мінливістю зовнішнього середовища;
- б) підвищенням рівня комерційних ринків;
- в) загостренням конкурентної боротьби;
- г) усі варіанти.

2. На чому заснований якісно новий підхід до ціноутворення в ринковій економіці?

- а) на ліквідації диспропорцій між попитом і пропозицією товарів на ринку;
- б) на використанні концепції маркетингу;
- в) на процесі обміну товарів;
- г) усі варіанти.

3. Яка з економічних категорій є найважливішим елементом комплексу маркетингу в ринкових умовах?

- а) товар;

- б) ціна;
- в) споживач;
- г) виробник.

4. Що є головним критерієм розрахунку ціни в разі традиційного підходу до ціноутворення?

- а) обсяг збуту продукції;
- б) імідж підприємства на ринку;
- в) витрати;
- г) оцінка споживної вартості.

5. Що є головним критерієм розрахунку ціни в разі маркетингового підходу до ціноутворення?

- а) обсяг збуту продукції;
- б) імідж підприємства на ринку;
- в) витрати;
- г) оцінка споживчої вартості.

6. Які негативні наслідки притаманні традиційному підходу до ціноутворення?

- а) падіння обсягів збуту продукції;
- б) падіння обсягів прибутку від реалізації;
- в) зниження конкурентоспроможності підприємства;
- г) усі варіанти.

7. Які особливості притаманні маркетинговому підходу до ціноутворення?

- а) урахування попиту та цінової чутливості споживачів товару під час формування ціни;
- б) аналіз макро- й мікросередовища підприємства;
- в) оптимізація рівня цін з метою максимізації задоволення попиту споживачів та підвищення ефективності діяльності підприємства;
- г) усі варіанти.

8. Який вид аналізу застосовується для виявлення залежності цін від ринкового попиту на товари в разі використання маркетингового підходу?

- а) комплексний;
- б) елементний;
- в) узагальнюючий;
- г) диспропорційний.

9. Які існують недоліки використання витратного підходу до обґрунтування цін з погляду сучасної економічної теорії?

- а) спирається на економічні, а не бухгалтерські (повні) витрати;
- б) за основу для визначення ціни використовуються середні граничні, а не середні змінні витрати;
- в) не забезпечує урахування умов формування попиту й економічної цінності товару;
- г) усі варіанти.

10. У чому полягають переваги витратного ціноутворення?

- а) легкий доступ до джерел інформації, необхідних для встановлення цін;
- б) не впливає на ефективність діяльності підприємства;
- в) не контролюється державними і місцевими органами влади;
- г) усі варіанти.

11. Які елементи є основою витратного ціноутворення під час формування ціни?

- а) питомі змінні витрати, сумарні накладні витрати, прибуток від реалізації;
- б) питомі змінні витрати, середні накладні витрати, питомий прибуток;
- в) постійні витрати, сумарні накладні, питомий прибуток;
- г) постійні, змінні витрати, середній питомий прибуток.

12. Що забезпечує правильно встановлена ціна?

- а) формування стратегічного підходу до ціноутворення;
- б) комплексну оцінку цінової чутливості споживачів;
- в) фінансову стабільність підприємства та його стійкість до фінансових ринків;
- г) усі варіанти.

13. На які категорії (сегменти) можна поділити споживачів залежно від орієнтації на ціни?

- а) економні та етичні;
- б) персоніфіковані й економні;
- в) етичні та апатичні;
- г) усі варіанти.

14. Які тенденції спостерігаються в разі заміни споживачами дорогих товарів на товари аналогічні, але більш дешеві?

- а) підвищення попиту на дешеві товари;
- б) чим дешевші товари, тим вони менш якісні;
- в) зниження якості життя населення;
- г) усі варіанти.

15. Яку назву має попит на шкідливі для здоров'я товари?

- а) повний;
- б) відсутній;
- в) ірраціональний;
- г) надмірний.

Задачі

Задача 1

Підприємство є монополістом на ринку. Якщо воно встановить ціну продукції на рівні 2000 грн., то обсяг реалізації становитиме 1 одиницю. У разі зниження ціни на 100 грн. за кожним рівнем обсяг

реалізації збільшується на 1 одиницю додатково. Повна собівартість одиниці продукції -150 грн.

Визначте можливий прибуток підприємства за кожним рівнем ціни та запропонуйте оптимальну ціну. Зобразіть графічно отриману залежність.

Задача 2

На основі даних табл. 2.1 визначте зниження собівартості продукції підприємства харчової промисловості у відсотках та рівень витрат на 1 грн. продукції.

Таблиця 2.1. Вихідні дані

Показники	Молочні вироби		
	А	Б	В
Обсяг випуску у звітному періоді,	2	3	250
Обсяг випуску у плановому	—	5	250
Собівартість за звітом, грн/шт.	3	4	50
Собівартість за планом, грн/шт.	—	2	42
Оптова ціна виробу, грн/шт.	3	4	54,7
	4,5	3,8	

Задача 3

Заданими табл. 2.2 визначте ціну і рентабельність наданих послуг за видами, якщо рентабельність послуги в галузі 14%.

Таблиця 2.2. Вихідні дані

Показник	Вид послуг				
	а	б	в		д
Собівартість послуги, грн/од.					
Річний обсяг наданих послуг, тис. од./рік	90	88	87	80	59
	12	2	3		12

Практичне заняття 3

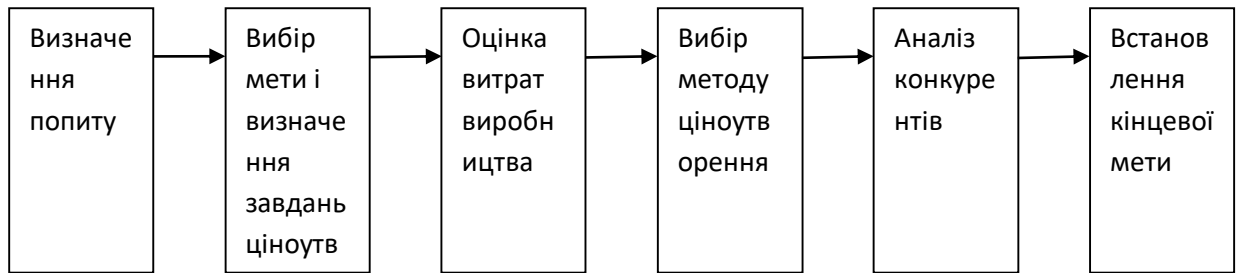
Тема 3. Механізм ціноутворення

Тести

1. Рівень цін на товари визначає основні фінансово-економічні результати діяльності підприємства:

а) так; б) ні.

2. При визначенні послідовності розроблення і розрахунку ціни допущено дві помилки:



а) так; б) ні.

3. Ціноутворення - це процес формування ціни на групу різномірних товарів:

а) так; б) ні.

4. Основні цілі цінової політики маркетингу: забезпечення збуту, мінімізація прибутку, задоволення потреб споживача:

а) так; б) ні.

5. Чи можна вважати встановлення підприємством стабільного на кілька років доходу, що відповідає розміру середнього прибутку, різновидом мети, заснованої на максимізації прибутку?

а) так; б) ні.

6. Чи можна встановити ціну на товар, не вивчивши попиту на даний товар?

а) так; б) ні.

7. Попит на товар визначає нижній рівень ціни, який може встановити підприємство:

а) так; б) ні.

8. Валові витрати виробництва визначають середню величину ціни на товар:

а) так; б) ні.

9. Мінімальний рівень ціни зумовлюється витратами підприємства:

а) так; б) ні.

10. Максимальний рівень ціни формується під час аналізу цін конкурентів:

а) так; б) ні.

11. Оптимальний рівень ціни встановлюється з урахуванням як витрат виробництва, так і споживчого попиту:

а) так; б) ні.

12. Ціна підтверджує покупцю цінність товару:

а) так; б) ні.

13. Завершальний етап ціноутворення - встановлення кінцевої ціни:

а) так; б) ні.

14. Метод ціноутворення на основі «цінності товару» для споживачів є найбільш вживаним:

а) так; б) ні.

15. Величину (тіло) кредиту підприємство виплачує за рахунок собівартості продукції:

а) так; б) ні.

Задачі

Задача 1

У першому кварталі питомі змінні витрати становили 150 грн, ціна одиниці продукції -180 грн, загальні постійні витрати -1000 грн. У другому кварталі ціни на сировину зросли на 20%, що призвело до збільшення змінних витрат також на 20%.

Визначте, як зміна ціни на сировину вплинула на беззбитковий обсяг продукції.

Задача 2

Ціна виробу, який у першому кварталі коштував 300 грн, у другому кварталі підвищилася на 10%. Постійні витрати становлять 3000 грн. Питомі змінні витрати дорівнюють 180 грн.

Розрахуйте, як зміна ціни вплине на беззбитковий обсяг.

Задача 3

Підприємство виробляє 2000 виробів. Ціна виробу - 50 грн. Постійні витрати - 32 000 грн. Змінні витрати на одиницю - 25 грн.

Визначте точку беззбитковості графічним та аналітичним методами.

Задача 4

Підприємство випускає 300 виробів. Ціна одного виробу -1000 грн. Постійні витрати - 180 тис. грн, питомі змінні витрати - 560 грн. Визначте беззбитковий обсяг продажу; зону безпеки підприємства; ступінь впливу фінансового важеля.

Задача 5

Поточний обсяг реалізації продукції підприємства з урахуванням кон'юнктури ринку може становити 15 тис. шт. Ціна продажу одиниці продукції —150 грн, змінні витрати в розрахунку на одиницю продукції — 60 грн, а постійні в розрахунку на весь річний обсяг продукції - 400 000 грн.

Визначте:

- точку беззбитковості виробництва графічним методом;
- додатковий обсяг доходів, який отримає підприємство за умови скорочення змінних витрат на 10% та постійних — на 100 000 грн.

Задача 6

Визначте точку беззбитковості виробництва на промисловому підприємстві, якщо відоме таке. Виробнича потужність підприємства, яке виробляє один вид продукції, становить 650 000 грн при коефіцієнті використання 0,8, а можливі надходження від реалізації вироблених за рік

виробів - 2 600 000 грн. Постійні витрати на виробництво становлять 900 000 грн, змінні — 1 360 000 грн. Розв'яжіть задачу аналітичним та графічним методами.

Задача 7

Ціна продажу товару в першому кварталі становила 260 грн, у другому кварталі ціна збільшилася на 20%. Постійні витрати становили 200 000 грн. Питомі змінні витрати - 120 грн. Розрахуйте ступінь впливу зміни ціни на беззбитковий обсяг випуску товару.

Практичне заняття 4

Тема 4. Види та функції цін

Тести

1. Ціна як загальна категорія:

- а) це грошовий вираз вартості товару;
- б) це економічна категорія;
- в) відображає споживчі властивості товару;
- г) усі варіанти.

2. Основними (обов'язковими) елементами ціни на будь-який товар є:

- а) акцизна надбавка;
- б) собівартість;
- в) прибуток;
- г) собівартість + прибуток;
- д) собівартість + акцизна надбавка + прибуток.

3. До складу ціни можуть входити:

- а) непрямі податки та збори;
- б) податок на прибуток;
- в) торговельні збори;
- г) усі варіанти.

4. До функцій ціни належать такі:

- а) регламентувальна;
- б) розподільна;
- в) обліково-виробнича;
- г) усі варіанти.

5. Усі ціни поділяються на дві великі групи:

- а) споживчі та оптові;
- б) виробничі та оптові;
- в) виробничі та споживчі;
- г) усі варіанти.

6. За способом встановлення ціни поділяються:

- а) державні, фіксовані, регульовані;
- б) договірні, вільні, ввільнені, державні;
- в) лімітні, вільні, договірні;

г) усі варіанти.

7. Оптові ціни, які встановлюються з урахуванням передбаченого контрактом порядку відшкодування транспортних витрат на доставку товарів покупцеві:

- а) ціни ступеневі;
- б) ціни лімітовані;
- в) ціни «франко»;
- г) усі варіанти.

8. В основі формування оптових та роздрібних цін лежить:

- а) прибуток підприємства;
- б) непрямі податки;
- в) прямі податки;
- г) собівартість продукції.

9. За методом «ВИТРАТИ + ПРИБУТОК» ціна обчислюється так:

- а) $Ц = C/в + П$;
- б) $Ц = C/в + П + НП$;
- в) $Ц = C/в + П + НТО$;
- г) усі варіанти.

Зверніть увагу: $C/в$ - собівартість продукції; $Ц$ - ціна продукції; $НП$ - непрямі податки; $НТО$ - націнки торговельних організацій.

Задачі

Задача 1

Визначте структуру вільної відпускнуої ціни весільного вбрання, яке реалізується приватним магазином. Відомо, що повна собівартість вбрання 1800 грн. Вільна відпускна ціна з ПДВ - 2400 грн. Вільна роздрібна (ринкова) ціна 2800 грн.

Задача 2

Визначте рівень ціни на продукцію, якщо:

- а) питомі змінні витрати становлять 40 грн;
- б) постійні витрати - 100 000 грн;
- в) очікуваний обсяг збуту - 70 000 шт.;
- г) рентабельність становить 22%.

Задача 3

Виробник комп'ютерного устаткування інвестує капітал у розмірі

40 000 000 грн і хоче отримати на нього прибуток 20% . Визначте рівень ціни комп'ютерного устаткування за умови, що питомі змінні витрати становитимуть 480 грн, постійні - 1 050 000 грн, очікуваний обсяг реалізації - 50 000 шт.

Задача 4

Визначте:

- а) вільну роздрібну ціну підакцизного товару за умови, що товар потрапляє до роздрібної торгівлі через оптову базу;
- б) складіть структуру вільної роздрібної ціни.

Вихідні дані:

- ставка акцизу 35% вільної ціни (без ПДВ);
- ПДВ 20% вільної відпускної ціни (без ПДВ);
- вільна відпускна ціна (з ПДВ) - 130 грн;
- оптова надбавка -10%;
- торговельна надбавка - 5% .

Задача 5

Визначте:

- а) роздрібну ціну товару за умови, що він поставляється до роздрібної мережі через двох посередників (торговельно-закупівельні організації);
- б) складіть структуру вільної роздрібної ціни.

Вихідні дані:

собівартість - 70 грн;

ПДВ - 20% вільної відпускної ціни (без ПДВ);

вільна відпускна ціна (з ПДВ) - 105 грн;

постачально-збутова надбавка - 7% .

Задача 6

Автомобіль ГАЗ 2705 реалізується від виробника в роздрібну торгівлю. Роздрібна ціна авто - 48 тис. грн. Торговельна надбавка -10% вільної ціни. Прибуток підприємства-виробника становить 25% собівартості.

Визначте відсоток (питому частку) кожного елемента в роздрібній ціні товару (собівартість, прибуток, акциз, ПДВ, торговельна надбавка).

Задача 7

Визначте:

- а) вільну роздрібну ціну товару, який потрапив до торговельного підприємства;
- б) ціну, за якою торговельне підприємство буде розраховуватися з оптовою базою.

Вихідні дані:

витрати на сировину та матеріали - 320 грн;

витрати на обробку — 80 грн;

загальновиробничі витрати - 100 грн;

витрати на збут - 2% виробничої собівартості;

вільна відпускна ціна товару (з ПДВ) - 800 грн;

оптова надбавка - 1% ;

торговельна надбавка - 5% ;

ПДВ - 20% вільної відпускної ціни (без ПДВ).

Задача 8

Визначте вільну роздрібну ціну товару та розрахуйте її структуру, виходячи з таких даних:

собівартість виробу - 200 грн;

рентабельність - 12%;

націнка оптовиків - 50 грн;

акциз - 35% від відпускної ціни підприємства;

торговельна надбавка - 60 грн.

Задача 9

Собівартість горілки «Хортиця» 0,7 л становить 5,5 грн, а прибуток підприємця-виробника - 25% собівартості. Горілка «Хортиця» потрапляє до магазину безпосередньо від підприємства-виробника без посередників. Торговельна надбавка становить 10% вільної відпускної ціни.

Визначте роздрібну ціну горілки «Хортиця» та відсоток (питому вагу) кожного елемента в роздрібній ціні товару (собівартості, прибутку, акцизу, ПДВ, торговельної надбавки).

Задача 10

Роздрібна ціна телевізора «Оріон» 1050 грн. Товар поставляється від виробника безпосередньо до магазину. Торговельна надбавка - 15% . Прибуток підприємства-виробника становить 35% собівартості.

Визначте собівартість та прибуток підприємства-виробника, а також відсоток кожного елемента в роздрібній ціні товару.

Задача 11

Визначте, яким повинен бути прибуток товаровиробника, якщо випуск товару становить 1000 шт., витрати на виробництво і збут одного виробу - 6,5 грн; роздрібна ціна з ПДВ - 16,56 грн. Оптова та торговельна націнка 16 і 18% відповідно.

Задача 12

За рік підприємство виготовило 2000 циліндрів, загальна їх собівартість - 72 000 грн. При цьому питома вага основної заробітної плати виробничого персоналу - 22%.

Визначте загальновиробничі витрати, які включаються до калькуляції собівартості одиниці продукції, якщо їх сума дорівнює 39,5 тис. грн.

Задача 13

Підприємство виробляє 120 шт. виробу А та 260 шт. виробу Б. Заробітна плата виробничого персоналу - відповідно 12 та 9 грн/шт. Загальний кошторис загально-виробничих витрат - 3950 грн.

Визначте загальновиробничі витрати, які включаються в собівартість одиниці виробу А та Б.

Задача 14

Визначте кількість виробленої продукції на підприємстві, якщо виручка від реалізації з урахуванням ПДВ становила 59 040 грн, витрати на виробництво одиниці продукції - 20 грн, на збут - 2,5%; рентабельність продукції - 23%.

Задача 15

Витрати на виробництво та реалізацію музикальних центрів становлять 850 грн; рентабельність -12%. Ставка акцизного збору - 5%. Витрати та прибуток підприємства оптової торгівлі становлять 71,5 грн на один музикальний центр. Визначте ціни підприємства та оптової торгівлі.

Практичне заняття 5

Тема 5. Формування цінової політики

Тести

1. Цінова політика - це свідоме керування діяльністю із встановленням цін:

а) так; б) ні.

2. Пряме регулювання цін встановлюється під час стабілізації економіки:

а) так; б) ні.

3. Чи є елементом цінової політики наявність природних ресурсів?

а) так; б) ні.

4. Чи враховує цінова політика підприємства реакцію покупців?

а) так; б) ні.

5. Регульовані націнки встановлюються реалізаторами товарів:

а) так; б) ні.

6. Непряме регулювання цін призводить до їх зниження:

а) так; б) ні.

7. Державне регулювання цін здійснюється законодавчою, виконавчою і судовою владами:

а) так; б) ні.

8. В умовах вільної конкуренції підприємства прагнуть досягти збільшення обсягів збуту:

а) так; б) ні.

9. Диференціація товарів і нецінова конкуренція є ознакою вільної конкуренції:

а) так; б) ні.

10. Чи є метою цінової політики покращення використання виробничих потужностей?

а) так; б) ні.

11. Поява товару-субститута зумовлює встановлення граничного рівня цін:

а) так; б) ні.

12. Діагностичний компонент, що вивчає сильні і слабкі сторони конкурентів, дозволяє визначити ступінь задоволення своєю позицією на ринку:

а) так; б) ні.

13. Для визначення підприємства монополістом необхідно, щоб його мінімальна частка ринку становила 50% + 1%:

а) так; б) ні.

14. Ціни проникнення, призначені для оволодіння меншою часткою ринку, сприяють збільшенню обсягу збуту:

а) так; б) ні.

15. Відмінність у підходах до визначення попиту зумовлюється типом ринку:

- а) так; б) ні.

Задача 1

Фірма випускає два вироби - пальто і куртки (див. табл. 5.3).

Таблиця 5.3. Вихідні дані

Показники	Пальто	Куртки	Разом
Питомі змінні витрати, грн.	160	130	
Ціна виробу, грн.	250	200	
Витрати матеріалу на виріб, м	3	2	
Маржинальний дохід на одиницю продукції, грн	90	70	
Маржинальний дохід на 1 м тканини, грн.	30	35	
Попит, од.	5000	8000	
Необхідні витрати тканини, м	15 000	16 000	31 000

Витрати тканини обмежені - 25 000 м; постійні витрати -500 тис. грн.

Складіть план, який забезпечить одержання максимального прибутку.

Задача 4

Протягом року фірма продала товар на суму 14,5 млн грн. Вартість основного капіталу - 6,7 млн грн; незавершене виробництво - 1,3 млн грн; грошові кошти - 2,7 млн грн.

Розрахуйте основні економічні показники даної фірми, якщо витрати на виробництво і реалізацію продукції - 12 млн грн.

Практичне заняття 6

Тема 6. Фактори маркетингового ціноутворення

Тести

1. Які ціни застосовуються, коли фірма реалізує товари за кількома цінами, хоча це й не відображає пропорційну різницю у витратах:

- а) територіальні ціни;
- б) ціни зі знижками;
- в) ціни стимулювання покупок;
- г) пільгові ціни;
- д) усі варіанти.

2. Які фактори в першу чергу має проаналізувати підприємство при виборі цінової стратегії:

- а) зовнішні стосовно підприємства;
- б) не контрольовані підприємством;
- в) зовнішні стосовно підприємства + не контрольовані підприємством;
- г) попиту та пропозиції.

3. До системи факторів ціноутворення належать:

- а) фактори попиту;

- б) фактори пропозиції;
- в) конкуренція;
- г) державне регулювання цін;
- д) усі варіанти.

4. До факторів попиту належать:

- а) споживачі;
- б) середня норма прибутку;
- в) державне регулювання;
- г) усі варіанти.

5. До фактора пропозиції належать:

- а) середня ціна на товар;
- б) середня норма прибутку;
- в) якісні характеристики товару;
- г) усі варіанти.

6. Конкуренція буває:

- а) цінова і витратна;
- б) витратна і нецінова;
- в) цінова і нецінова;
- г) усі варіанти.

7. Державне регулювання буває:

- а) протекційне;
- б) регулююче;
- в) пряме;
- г) непряме;
- д) протекційне + регулююче; є) пряме + непряме.

8. Учасники каналів товароруху належать до системи факторів ціноутворення:

- а) так;
- б) ні.

9. Ефект запасу полягає в тому, що:

- а) покупці більш чутливі до ціни, якщо в них є можливість створити запас товару;
- б) покупці менш чутливі до ціни, якщо в них є можливість створити запас товару;
- в) покупці не чутливі до зміни ціни;
- г) усі варіанти.

10. Учасники каналів товароруху від виробника до оптової і роздрібної торгівлі прагнуть:

- а) збільшити обсяг реалізації продукції;
- б) збільшити прибуток від реалізації продукції;
- в) встановити контроль за цінами;
- г) усі варіанти.

Задачі

Задача 1

Підприємство працює в умовах конкурентного середовища. Залежність валових витрат підприємства від випуску наведена в табл. 6.1.

Таблиця 6.1. Вихідні дані

Випуск продукції, шт.	Валові витрати, грн
0	7200
35	9240
150	13200
210	15840
250	18000
270	19680
288	21312
305	22920
316	24360
317	24510
318	24672

Якщо ціна товару становить 135 грн, який обсяг виробництва обере підприємство? Нижче якого рівня повинна знизитися ціна, щоб підприємство припинило виробництво даного товару?

Задача 2

Фірма працює в умовах монополії. Маючи інформацію щодо залежності валових витрат від випуску продукції та ціни (табл. 6.2), визначте обсяг виробництва, який забезпечує максимальний прибуток для підприємства-монополіста.

Таблиця 6.2. Вихідні дані

Кількість виробів, тис. шт.	Ціна, грн/шт	Валові витрати, тис. грн
1	2659	2630
2	2450	3340
3	2241	4020
4	2030	4540
5	1822	5025
6	1613	5600
7	1484	6420
8	1195	7615

Задача 3

Фірма знаходиться в умовах вільної конкуренції. Залежність валових витрат фірми від обсягу виробництва наведена в табл. 6.3.

Таблиця 6.3. Вихідні дані

Обсяг виробництва, шт.	Валові витрати
------------------------	----------------

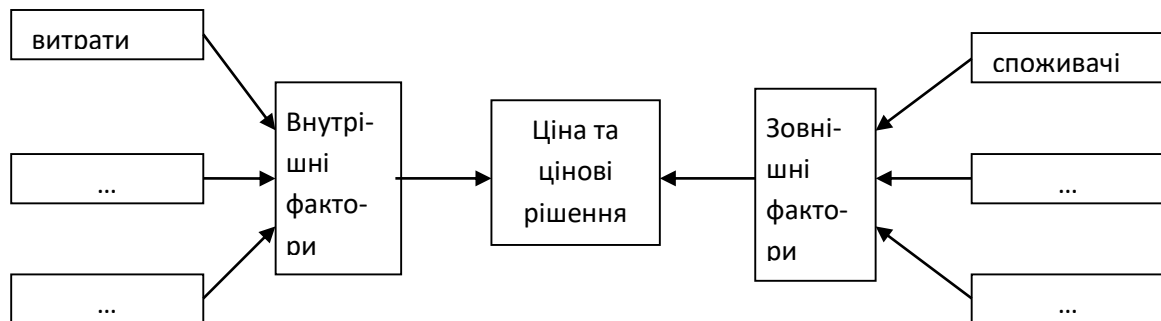
0	1000
10	1250
15	1500
30	1750
40	2000
63	2250
76	2500
85	2700

Визначте обсяг виробництва, який би забезпечив максимальний прибуток в умовах вільної конкуренції. Ринкова ціна становить 11 грн.

Завдання

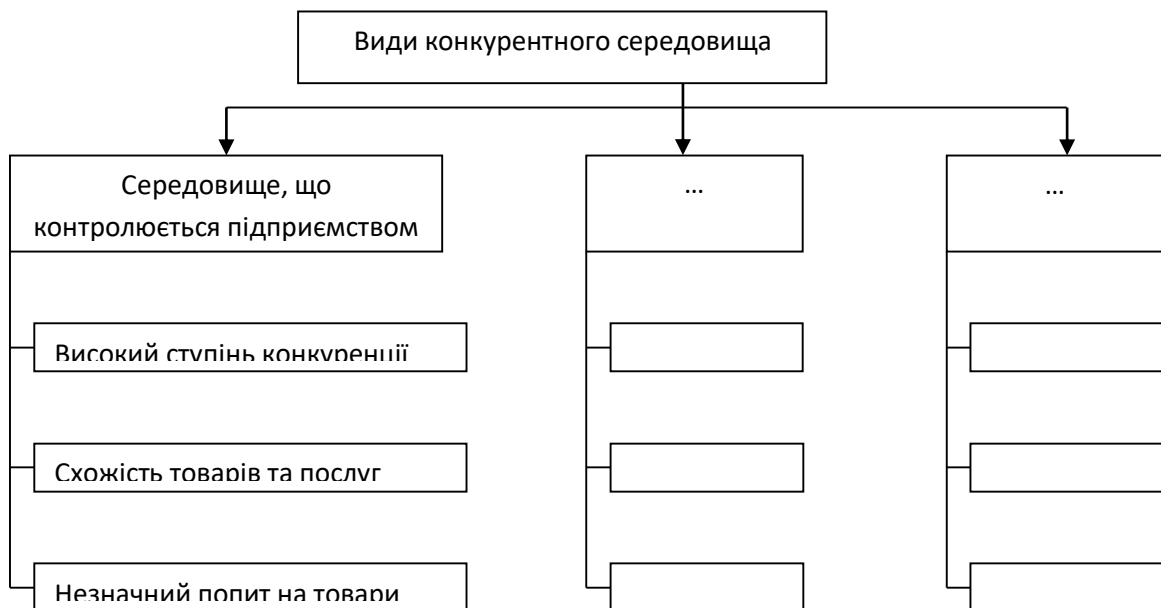
Завдання 1

Назвіть та охарактеризуйте фактори, що впливають на ціну, поділяючи їх на зовнішні та внутрішні.



Завдання 2

Охарактеризуйте види впливу конкурентного фактора на процес ціноутворення. Виділіть характерні ознаки кожного.



Практичне заняття 7

Тема 7. Концепції ціноутворення в системі маркетингу

Тести

1. Які існують концепції ціноутворення в маркетингу?

- а) з орієнтацією на витрати;
- б) з орієнтацією на попит;
- в) з орієнтацією на конкурентів;
- г) усі варіанти.

2. Які методи ціноутворення використовують під час встановлення ціни на нові товари?

- а) «зняття вершків на ринку»;
- б) «падаючий лідер»;
- в) «проникнення на ринок»;
- г) «зняття вершків на ринку» + «падаючий лідер»;
- д) «зняття вершків на ринку» + «проникнення на ринок»;
- є) «зняття вершків на ринку» + «падаючий лідер» + «проникнення на ринок».

3. Які ціни встановлюються за обсяг покупки, за виконання певних функцій?

- а) ціни з надбавками;
- б) територіальні ціни;
- в) сезонні ціни;
- г) ціни зі знижками.

4. Який метод ціноутворення використовується підприємством з метою продажу великих обсягів продукції і швидкого повернення затрачених коштів?

- а) пропорційне ціноутворення або ціноутворення за рівнем конкуренції;
- б) оцінка споживчої вартості;
- в) метод очікуваного прибутку;
- г) метод швидкого повернення витрат.

5. Які існують типи модифікаційних цін:

- а) територіальні;
- б) зі знижками;
- в) стимулювальні;
- г) пільгові;
- д) на нові товари;
- є) усі варіанти.

6. Який вид ціноутворення використовується під час формування ціни за умови різноманітного асортименту товарів, особливо дрібної продукції:

- а) орієнтація на попит;
- б) орієнтація на конкурентів;
- в) орієнтація на пропозицію;

г) орієнтація на витрати.

7. Які фактори враховує ціноутворення, орієнтоване на попит:

- а) ціну, нижчу за конкурентну;
- б) кількість фірм у галузі;
- в) умови впровадження товару на ринок;
- г) усі варіанти.

8. Які фактори враховує ціноутворення, орієнтоване на витрати:

- а) фіксовані націнки на прибуток;
- б) доходи клієнтів;
- в) ціни, вищі за ціни конкурентів;
- г) усі варіанти.

9. Який метод ціноутворення використовується роздрібними торговцями для рекламування деяких своїх товарів, що продаються за дуже низькими цінами:

- а) «зняття вершків на ринку»;
- б) «падаючий лідер»;
- в) «проникнення на ринок»;
- г) «рекламна гра»;
- д) «стратегічний хід».

10. Яка з функцій ціни сприяє раціональному використанню обмежених ресурсів, науково-технічному прогресу, оновленню асортименту:

- а) обліково-аналітична;
- б) розподільна;
- в) стимулювальна;
- г) регулювальна;
- д) усі варіанти.

Задачі

Задача 1

Дилеру запропонований непідакцизний товар, причому рекомендована ціна продажу 2900 грн. Торговельна знижка, яку хотів би мати дилер, - 20% . Визначте ціну поставки непідакцизного товару.

Завдання 1

Визначте залежність між концепціями ціноутворення та ціновими стратегіями.

Концепції ціноутворення	Фактори, що враховує дана концепція	Цінові стратегії, які можуть бути використані
Концепція з орієнтацією на витрати	...	...
...	...	...

Завдання 2

Назвіть типи ринкових відносин.

...		...
	Типи ринкових відносин	
...		...

Практичне заняття 8

Тема 8. Ціна як інструмент маркетингової політики

Тести

1. Цінова політика підприємства є складовою:

- а) конкурентної політики;
- б) маркетингової політики;
- в) політики вільного ринку;
- г) політики міжнародного ринку.

2. Цінова політика підприємства спрямована на:

- а) забезпечення високої прибутковості капіталу;
- б) забезпечення стійкої конкурентоспроможності;
- в) забезпечення товароруху;
- г) усі варіанти.

3. Одним із ключових моментів маркетингової політики є:

- а) товарорух;
- б) ціноутворення;
- в) вплив на обсяг продажу;
- г) усі варіанти.

4. Виходячи з різновиду функцій попиту «нормальний спад» за високої ціни збувається товарів:

- а) принципово більше, ніж за низьких цін;
- б) принципово менше, ніж за низьких цін;
- в) принципово однакова кількість, як і за низьких цін.

5. Виберіть значення ціни за стратегією ціноутворення «неокруглені» ціни:

- а) 101,2 грн;
- б) 100,0 грн;
- в) 99,0 грн;
- г) усі варіанти.

6. Для вирішення питання щодо виду і рівня ціни необхідно проаналізувати:

- а) попит на товар;
- б) пропозицію товару;
- в) еластичність попиту на товар;
- г) життєвий цикл товару.

7. Життєвим циклом вважається:

- а) час від початку виробництва товару до його нормального старіння;
- б) час від морального старіння товару до виходу з ринку;
- в) усі варіанти.

8. Свідоме встановлення різних рівнів цін на той самий товар для різних покупців - це:

- а) ревальвація цін;
- б) стагнація цін;
- в) диверсифікація цін;
- г) девальвація цін.

9. Зростання собівартості продукції призводить до:

- а) підвищення пропозиції;
- б) зниження пропозиції;
- в) збільшення прибутку;
- г) усі варіанти.

10. При позитивному ефекті масштабу, коли середні витрати знижуються в процесі збільшення обсягів виробництва, спостерігається диверсифікація цін:

- а) за категорією товарів;
- б) залежно від обсягу споживання;
- в) за часом;
- г) за бажанням споживачів.

Практичне заняття 9

Тема 9. Маркетингове дослідження в процесі реалізації цінової політики

Тести

1. Величина попиту на товар визначається такими факторами:

- а) потребою покупця в даному товарі;
- б) доходом споживача;
- в) ціною на цей товар;
- г) ціною товару-замінника;
- д) усі варіанти.

2. Закон попиту показує зв'язок:

- а) між ціною і кількістю товарів і послуг конкурентів;
- б) між ціною і кількістю товарів-замінників;
- в) між ціною і кількістю товарів і послуг, що можуть бути придбані за кожною даною ціною;
- г) усі варіанти.

3. За низькою ціною (порівняно з високою) вдається продати:

- а) більше товарів;
- б) менше товарів;
- в) однакову кількість товарів.

4. Між ринковою ціною товарів і їх кількістю, що може бути придбана за цією ціною, існує:

- а) пряма пропорційна залежність;
- б) обернено пропорційна залежність;
- в) кореляційна залежність;
- г) регресійна залежність.

5. Пропозиція - це:

- а) кількість товарів (послуг), яку товаровиробники готові виробити за певний проміжок часу;
- б) кількість товарів (послуг), яку покупці готові придбати за певних умов;
- в) кількість товарів (послуг), яку продавці готові запропонувати покупцю в певний час і в конкретному місці;
- г) усі варіанти.

6. Шкала пропозицій показує:

- а) за низької ціни продавці виставляють на продаж більшу кількість товарів, ніж за високої;
- б) за високих цін продавці виставляють на продаж меншу кількість товарів, ніж за низьких;
- в) за високих цін продавці виставляють на продаж більшу кількість товарів, ніж за низьких.

7. Головним фактором, який впливає на величину пропозиції товарів, є:

- а) фінансовий стан підприємства;
- б) витрати виробництва;
- в) форма власності підприємства;
- г) усі варіанти.

8. Точка рівноваги - це:

- а) ринкова ціна;
- б) ціна, за якої обсяг попиту дорівнює обсягу пропозиції;
- в) ціна, за якою товари будуть обмінювані на гроші;
- г) усі варіанти.

9. Похідними фактора витрат виробництва, які впливають на динаміку пропозиції, є:

- а) науково-технічний прогрес;
- б) ступінь монополізації ринку;
- в) динаміка зміни цін на взаємозамінні товари;
- г) усі варіанти.

10. Головним показником ступеня еластичності в ринкових умовах є:

- а) ступінь нееластичності;
- б) ступінь реалізації;
- в) ступінь позиціонування;
- г) усі варіанти.

Задачі

Задача 1

У поточному році повні витрати на одиницю виробу становлять 2000 грн. Для розрахунку ціни використовується коефіцієнт прибутковості (прибуток/ціна) - 25% . Прогнозується інфляційне збільшення витрат на 500 грн.

Необхідно розрахувати:

- ціну в поточному році;
- прогнозовану ціну з урахуванням відшкодування витрат та збереження прибутку;
- прогнозовану ціну з урахуванням відновлення коефіцієнта прибутковості.

Задача 2

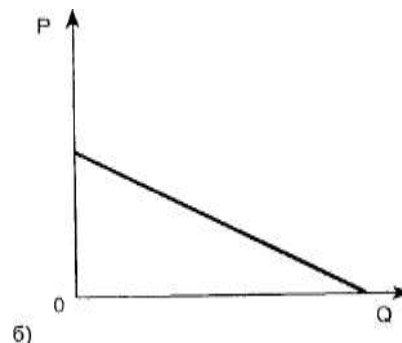
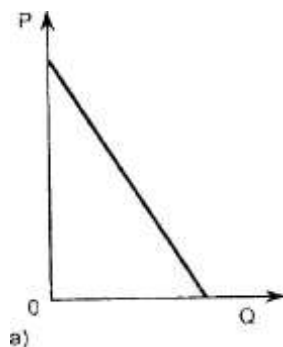
Підприємство надає послугу, ціна якої становить 30 грн, у тому числі повні витрати - 20 грн, коефіцієнт прибутковості надання послуги (прибуток/ціна) - 33%. У наступному році планується збільшення витрат за рахунок зростання тарифів на електроенергію на 5%. Розрахуйте ціну, яка б дозволила зберегти поточний рівень прибутку й коефіцієнта прибутковості реалізації послуги. Як зміниться попит споживачів, якщо коефіцієнт еластичності попиту за ціною становить 1,959. Проаналізуйте отримані результати.

Задача 3

Фірма випускає товар за ціною 30 грн. Планується реалізувати 100 000 піт. Показник еластичності попиту за ціною становить 1,6. Визначте, чи вигідно для фірми зменшити ціну на товар на 2 грн, якщо відомо, що конкуренти також мають намір знизити ціну.

Задача 4

Яка з наведених ліній попиту є більш еластичною?

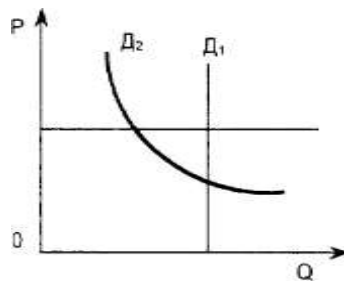


Задача 5

На рисунку зображені лінії попиту D_1 , D_2 , D_3 У якої з наведених кривих коефіцієнт еластичності за ціною дорівнює:

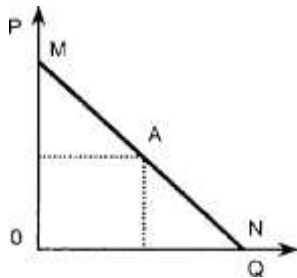
- а) 0;

б)-ж;



Задача 6

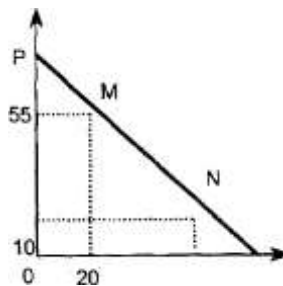
На рисунку зображена лінія попиту. У якій із наведених на рисунку точок кривої коефіцієнт еластичності за ціною дорівнює: а) -1; б) 0; в) -∞;



Задача 7

На рисунку зображена крива попиту. Визначте:

- значення коефіцієнта еластичності попиту за ціною в точці M, коли ціна збільшується з 10 до 55 грош. од.;
- значення коефіцієнта еластичності попиту за ціною в точці N, коли ціна знижується з 55 до 10 грош. од.



Задача 8

Який товар із кожної пари характеризується більш еластичним попитом:

- підручники чи жіночі журнали;
- канцелярські товари чи годинники;

- пиво чи вода;
- записи пісень чи записи популярних виконавців взагалі;
- паливо, що використовується для опалення в найближчі три зимових місяці чи в найближчі три роки.

Обґрунтуйте свою думку.

Задача 9

Функція попиту споживачів на даний товар має вигляд: $Q_d = 7 - P$. Функція пропозиції даного товару має вигляд: $Q_s = -5 + 2P$, де Q_d та Q_s - обсяг попиту та обсяг пропозиції відповідно, тис. шт. за рік, P — ціна, грн.

1. Визначте рівноважну ціну і рівноважний обсяг продажу.
2. Припустимо, що на товар встановлена фіксована ціна у розмірі 3 грн за одиницю. Розрахуйте обсяг продажу та обсяг незадоволеного попиту (дефіциту).
3. Припустимо, що на товар ввели податок, який продавець сплачує в розмірі 1,5 грн за одиницю. Розрахуйте рівноважний обсяг продажу та рівноважні ціни для покупця (P^+) та продавця (P^-).

Задача 10

Функція попиту споживачів на даний товар має вигляд: $Q_d = 14 - 2P$. Функція пропозиції відповідно: $Q_s = -4 + 2P$. Визначте ставку податку, за якої рівноважний обсяг продажу становитиме 2 одиниці.

Задача 11

За якої величини еластичності попиту за ціною прибуток збережеться на попередньому рівні в разі зниженні ціни на певну величину?

Вихідні дані:

- величина зменшення ціни $-\Delta P = 70$ грн;
- прибуток, отримуваний від продажу одиниці товару за старою ціною — $\Pi = 170$ грн;
- собівартість одиниці товару при старій ціні - $C = 2\,300$ грн;
- питома вага змінних витрат у повній собівартості при існуючому обсязі виробництва - $V = 0,8$.

Рекомендації:

$Q = \frac{\Delta P}{\Pi - \Delta P + (1 - V) \cdot C}$ - формула для розрахунку потрібного збільшення обсягу виробництва при збереженні прибутку;

$E = \frac{Q \cdot (\Pi + C)}{\Delta P}$ - формула для розрахунку величини коефіцієнта еластичності попиту за ціною.

Ситуація 1

Припустимо, що фірма стоїть перед вибором варіанту ціни на новий виріб, який конкурент продає за 250 грн. Щоб завоювати ринок збуту, потрібно забезпечити або більш високу якість продукції, або

продавати її за більш низькими цінами. Постійні витрати; пов'язані з виробництвом і збутом цього виробу, становлять 2400 тис. грн; змінні - 80 грн на одиницю.

Якщо поліпшити якість виробу, то можна продавати його за 300 грн, але при цьому змінні і постійні витрати збільшаться на 25% і становитимуть 100 грн на одиницю продукції. Проаналізуйте можливість встановлення ціни в 300 і 200 грн, якщо потужність - 26 000 шт.

В умовах конкуренції підприємствам часто доводиться знижувати рівень цін, щоб не зменшувати обсягу реалізації. Наприклад, ціна в конкурентів нижчі на 5-6% , через що оборот підприємства останнім часом трохи зменшився. Щоб відвоювати ринок збуту, підприємство вирішило знизити ціни на 10% (з 300 до 270 грн), зберігши при цьому той самий прибуток унаслідок збільшення обсягу продажу.

У такому випадку підприємству доведеться вирішувати завдання, на скільки треба збільшити оборот реалізації, щоб компенсувати утрати від зниження цін і збільшення постійних витрат на 5% унаслідок розширення виробництва.

Практичне заняття 10

Тема 10. Маркетингові стратегії цін

Тести

1. Типовими стратегіями ціноутворення є:

- а) стратегія цінового прориву;
- б) стратегія «дійної корови»;
- в) стратегія «лютого пса»;
- г) усі варіанти.

2. Сутність стратегії «зняття вершків» полягає у:

- а) нейтральному ціноутворенні;
- б) преміальному ціноутворенні;
- в) ціновому прориві.
- г) усі варіанти.

3. Для стратегії цінового прориву характерне:

- а) встановлення низьких цін підприємством;
- б) встановлення низької чи помірної ціни стосовно економічної сутності товару;

- в) досягнення високого обсягу продажу;
- г) усі варіанти.

4. Основним недоліком стратегії «зняття вершків» є те, що:

- а) висока ціна вимагає сплати значних податків і зборів;
- б) висока ціна гальмує попит на товар;
- в) висока ціна заохочує конкурентів;
- г) усі варіанти.

5. Стратегія «проникнення на ринок» неприйнятна для:

- а) великих підприємств;
- б) підприємств закритого типу;

- в) малих і середніх підприємств;
- г) комунальних підприємств.

6. До взаємозамінної продукції, на яку встановлюється єдина ціна, належать:

- а) хліб;
- б) молоко та молокопродукти;
- в) бензин;
- г) олія.

7. Стратегія «престижних цін» встановлюється на:

- а) вироби відомих підприємств;
- б) вироби дуже високої якості;
- в) вироби, які мають унікальні властивості;
- г) усі варіанти.

8. Змінна чи падаюча ціна найчастіше застосовується для:

- а) виробів одиничного попиту;
- б) виробів масового попиту;
- в) виробів серійного попиту;
- г) виробів індивідуального попиту.

9. Чим більший обсяг виробництва, тим:

- а) менше в підприємства можливостей знизити витрати виробництва;
- б) більше в підприємства можливостей знизити ціни на товар;
- в) менше в підприємства можливостей знизити ціни на товар;
- г) усі варіанти.

10. Який вид цін швидко реагує на зміну співвідношення попиту і пропозиції на ринку:

- а) ціна споживчого сегмента ринку;
- б) ціна на вже зняті з виробництва товари;
- в) гнучка ціна;
- г) довгострокова ціна.

Задачі

Задача 1

Визначте оптову ціну виробу, на який використовується 1,7 кг матеріалу за ціною 150 грн/т. Заробітна плата становить 210 грн. Загальновиробничі витрати - 260% . Норма прибутку - 17% .

Задача 2

Визначте повну собівартість одиниці продукції, якщо рентабельність її виробництва становить 25%, збутова та торговельна націнка 15% та 25%, відповідно роздрібна ціна одиниці продукції - 270 грн.

Задача 3

Складіть калькуляцію собівартості 10 пар жіночого взуття. Визначте прибуток чи збитки від реалізації однієї пари.

Вихідні дані

Витрати на сировину і основні матеріали (на 10 пар жіночого взуття):

- шкіряні вироби для верху - 2760 грн;
- шкіряні вироби для підкладки - 120 грн;

- вартість деталей низу - 540 грн;
- текстиль для міжпідкладки — 140 грн;
- штучне хутро для підкладки - 250 грн.

Допоміжні матеріали, паливо та електроенергія для технологічних цілей - 70 грн.

Заробітна плата виробничого персоналу - 1100 грн.

Накладні витрати (витрати на утримання та експлуатацію обладнання, загальнозаводські витрати) і т.ін. -15% до заробітної плати.

Невиробничі витрати - 3% до виробничої собівартості

Вільна відпускна ціна однієї пари жіночого взуття (з ПДВ) -190 грн. ПДВ - 20% до вільної відпускної ціни (без ПДВ).

Задача 4

Підприємство виробляє та реалізує в базовому році 2000 шт. виробів одного виду. Ціна реалізації одиниці виробу - 30 грн, а повна собівартість його виробництва і реалізації - 28 грн. Співвідношення змінних та постійних витрат на виготовлення продукції становить 70% та 30% відповідно.

Під час досліджень ринку було виявлено, що якщо знизити ціну одного виробу на 1 грн, тобто з 30 до 29 грн, то обсяг продажу продукції може збільшитися на 10%. Виробничі потужності підприємства дозволяють збільшити обсяг виробництва продукції, виходячи з потреби.

Обґрунтуйте доцільність зниження ціни продажу виробу.

Практичне заняття 11

Тема 11. Помилки і ризик у встановленні ціни

Тести

1. Робота підприємства в ринкових умовах пов'язана з:

- переглядом цін;
- невизначеністю та ризиком;
- аналізом альтернативних варіантів розвитку;
- усі варіанти.

2. Найбільшою складовою підприємницького ризику є:

- визначення ціни на реалізовану продукцію;
- визначення величини прибутку, %;
- формування низки конкурентів;
- усі варіанти.

3. За умови еластичності ринкового попиту помилка в розмірі ціни на реалізовані продукти на один відсоток призводить до втрат відсотку виторгу від реалізації в розмірі:

- 1%;
- 1,5%;
- 2-3%;
- 4-5%.

4. При здійсненні підприємницької діяльності важливо визначити ризик:

- а) якісно;
- б) кількісно;
- в) динамічно;
- г) публічно.

5. Ризик може бути зменшений унаслідок:

- а) диверсифікації;
- б) страхування;
- в) одержання додаткової інформації;
- г) усі варіанти.

6. При встановленні ціни в умовах інфляції використовується:

- а) реєстрація визначеної ціни;
- б) девальвація визначеної ціни;
- в) фіксація визначеної ціни;
- г) усі варіанти.

7. Нормативне значення коефіцієнта гальмування:

- а) від 1 до 2;
- б) від 1 до 0;
- в) від 0,5 до 1;
- г) від 7 до 10.

8. Розрахунок договірної індексованої ціни можна подати в такому вигляді:

- а) $C_o = C_{\bar{o}} \cdot \frac{I_i}{K_z}$;
- б) $C_o = \frac{C_{\bar{o}}}{K_z} \cdot I_i$;
- в) $C_o = \frac{K_z}{C_{\bar{o}} \cdot I_i}$;
- г) $C_o = C_{\bar{o}} \cdot I_i \cdot K_z$.

9. Розрахунок договірної змінної ціни можна подати як:

- а) $C_{\partial z} = C_{\bar{o}} \cdot (Y_m \cdot I_m \cdot Y_z \cdot I_z \cdot Y_n)$;
- б) $C_{\partial z} = C_{\bar{o}} \cdot \left(\frac{Y_m}{I_m} \cdot \frac{Y_z}{I_z} \cdot Y_n \right)$;
- в) $C_{\partial z} = C_{\bar{o}} \cdot \left(\frac{Y_m \cdot Y_z}{I_m \cdot I_z \cdot Y_n} \right)$;
- г) $C_{\partial z} = C_{\bar{o}} \cdot \left(\frac{I_m \cdot I_z \cdot Y_n}{Y_m \cdot Y_z} \right)$.

10. При індексації ціни важливо погодити джерело інформації для корегування цін. Такою інформацією можуть бути:

- а) індекси інфляції;
- б) індекси цін на товарні групи;
- в) окремі види товарів на біржах;

г) усі варіанти.

Задачі

Задача 1

Фірма на умовах змінної ціни отримала замовлення на постачання обладнання. Дата отримання замовлення - 2005 рік, термін поставки - 2007 рік. У договорі закладені такі складові:

- вартість матеріалів - 60%;
- вартість робочої сили - 15%;
- постійні витрати - 25%.

Прогнозується, що за термін дії договору ціни на матеріали підвищаться на 14% , ставки номінальної заробітної платні - на 19% . Базова договірною ціна постачання обладнання становить 10 000 грн. Визначте відсоток підвищення ціни.

Задача 2

На підприємстві, яке випускає алкогольні та безалкогольні напої, рівень рентабельності становить 35% .

Собівартість одного з алкогольних напоїв - 14 грн. Ставка акцизного збору на підприємстві становить 30% , а торговельна надбавка, яка встановлена магазином, - 15% .

Визначте:

- ціну даного алкогольного напою з урахуванням акцизного збору та норми акцизу;
- відпускну та роздрібну ціну підприємства даного напою;
- роздрібну індексовану ціну напою, якщо індекс інфляції становить 120%, а коефіцієнт гальмування - 0,9.

Задача 3

Собівартість підакцизного товару - 2500 грн. Рівень рентабельності - 35% . Ставка акцизного збору - 35% . Торговельна надбавка магазину - 20%.

Розрахуйте:

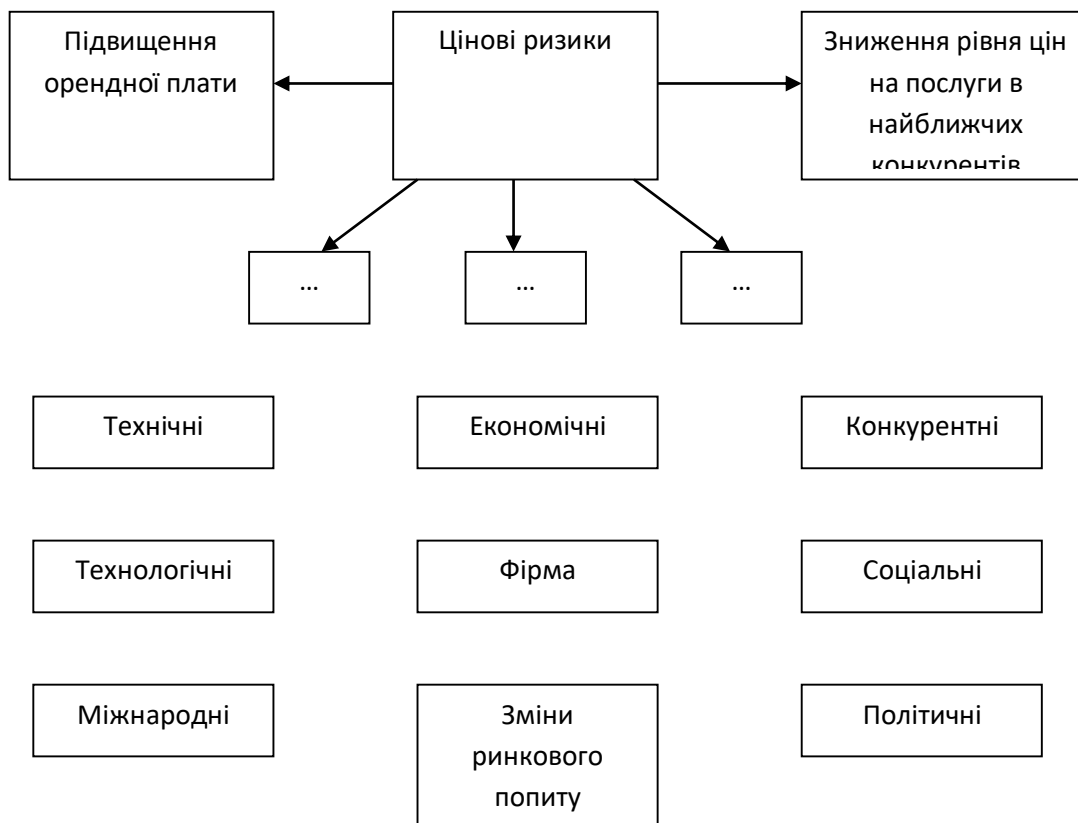
- 1) суму акцизного збору;
- 2) відпускну ціну підприємства;
- 3) роздрібну ціну підприємства;
- 4) суму торговельної надбавки.

Прогнозований рівень інфляції - 12% . Коефіцієнт гальмування - 0,8. Знайдіть роздрібну ціну підакцизного товару, враховуючи інфляцію.

Завдання

Завдання 1

Цінові ризики належать до групи господарських ризиків і значною мірою впливають на можливості втрати прибутку підприємства. Виділіть основні види можливих цінових ризиків комерційної фірми, яка надає перукарські послуги.



Ситуація 1

Припустимо, що підприємство має замовлення на 1000 одиниць продукції за ціною 150 грн на загальну суму 150 тис. грн. Собівартість цих 1000 виробів за планом 120 тис. грн, у тому числі постійні витрати 60 тис. грн.

Протягом року фактичний обсяг реалізації продукції значно зменшився і, за прогнозами менеджерів, буде меншим, стосовно планового на 40%.

Щоб уникнути збитків, підприємство шукатиме вихід із ситуації, що склалася. І якщо за цей час надійде пропозиція від замовника на випуск продукції, яка вимагає трохи іншої технології і, відповідно, додаткових постійних витрат, керівництво підприємства може прийняти таке замовлення навіть за ціною, нижчою від собівартості. Припустимо, що замовник погодився купити в поточному році 300 виробів за ціною 110 грн, яка нижча планової собівартості. При цьому підприємство повинне додатково витратити на конструкторсько-технологічну підготовку виробництва цієї партії продукції - 5 тис. грн. Проаналізуйте, чи вигідно це підприємству.

Практичне заняття 12

Тема 12. Правове регулювання ціноутворення в Україні

Тести

1. Політика ціноутворення є складовою частиною:

- а) економічної та політичної політики держави;
- б) економічної й соціальної політики держави;
- в) економічної політики окремого підприємства;
- г) соціальної політики окремого підприємства.

2. Рівень і співвідношення цін на всі види товарів стосується інтересів:

- а) суб'єктів виробничої діяльності;
- б) суб'єктів невиробничої сфери;
- в) населення;
- г) усі варіанти.

3. Акциз на підакцизні товари встановлюється:

- а) у натуральних одиницях;
- б) у відсотках;
- в) у вартісних одиницях;
- г) усі варіанти.

4. Дії держави в регулюванні цін можуть бути:

- а) оперативними;
- б) короткостроковими;
- в) довгостроковими.

5. Жорстко визначений розмір цін (тарифів), відхилення від якого суб'єктом підприємницької діяльності не допускається, називається:

- а) державними фіксованими цінами;
- б) граничними державними цінами;
- в) замороженими державними цінами;
- г) індикативними цінами.

6. На дорогоцінні камені і метали при скуповуванні їх у населення встановлюється:

- а) фурнітурна ціна;
- б) граничний рівень рентабельності;
- в) фіксована ціна;
- г) індикативна ціна.

7. Граничні рівні рентабельності в цінах залежно від виду товару (послуги) встановлюються в діапазоні:

- а) від 5 до 55%;
- б) від 10 до 45%;
- в) від 15 до 35%;
- г) до 25%.

8. Граничні рівні націнок до ціни придбання товарів встановлюються:

- а) у відсотках;
- б) у натуральних одиницях;
- в) у вартісних одиницях;
- г) усі варіанти.

9. Встановлення ПДВ та розміру акцизного збору належать до методів регулювання цін:

- а) так;
- б) ні;
- в) ПДВ - так, акцизний збір — ні;
- г) ПДВ - ні, акцизний збір - так.

10. Закон України, який регулює питання ціноутворення, називається:

- а) Закон України «Про ціни в Україні»;
- б) Закон України «Про ціноутворення в Україні»;
- в) Закон України «Про ціни і ціноутворення»;
- г) Закон України «Про ціни і ціноутворення в Україні».

Задачі

Задача 1

Визначте зміну рентабельності цукрового заводу, якщо минулого року собівартість цукру становила 500 грн за тонну, а вартість реалізованого продукту - 1000 грн за тонну. У минулому році було реалізовано 1000 тонн цукру. Фондовіддача основного капіталу за цей термін становила 0,4. У наступному році обсяг реалізації збільшився на 15% , що пов'язано з підвищенням попиту на даний товар.

Унаслідок збільшення обсягу реалізації витрати заводу теж зросли на 10%. У наступному році вартість основного капіталу зросла на 12%. Обігові кошти підприємства в минулому році становили 200 тис. грн. У наступному році внаслідок введення нових потужностей вдалося зменшити тривалість одного обороту обігових коштів на десять днів.

Проаналізуйте фактори, що впливають на зміну рентабельності.

Задача 2

Визначте рентабельність продукції та балансову рентабельність щодо двох підприємств (тис. грн)(табл. 12.2).

Таблиця 12.2. Вихідні дані

Показник	підприємство	
	№1	№2
Вартість реалізованої продукції (з ПДВ)	1000	1200
Собівартість реалізованої продукції	600	500
Середньорічна величина активів	2000	2400
Прибуток від комерційного кредиту	10	20
Прибуток від реалізації невикористаних основних засобів	20	-5
Сальдо доходів та витрат від позареалізаційних операцій	+15	-15

Яке з підприємств більш ефективно використовує ресурси?

Задача 4

Визначте витрати підприємства на виробництво підакцизного товару, якщо:

- роздрібна ціна товару - 150 грн;
- величина торговельної знижки - 7%;
- ставка акцизу — 35% ;

- норма рентабельності - 25% .

Ситуація 1

На практиці використовуються різні види цін:

- ціна базисна, встановлена для основного типу товару або прив'язана до якихось показників якості;
- ціна купівлі-продажу, що враховує умови постачання;
- ціна ФОБ, відповідно до якої продавець несе всі витрати до завантаження на судно;
- ціна ФОБ, що зобов'язує продавця нести витрати до завантаження у вагон;
- світова ціна, що складається на світових біржах і аукціонах;
- преїскурантна ціна — фіксована на певний час ціна, встановлена підприємницькими фірмами або державними органами, які регулюють ціни;
- оптова ціна - ціна партії товару, яка застосовується при розрахунках між фірмами;
- роздрібна ціна, яка встановлюється на товар, що продається для особистого споживання, як правило, в порівняно невеликих кількостях;
- ціна виробництва, яка включає витрати виробництва плюс середній прибуток;
- ціна попиту, що формується на ринку покупця і визначає вартість товару, яку покупець погоджується платити.

Дайте докладну характеристику кожної згаданої вище ціни. Поясніть сферу застосування кожного виду ціни.

Ситуація 2

Підприємство випускає продукцію двох марок А та Б, повністю при цьому використовуючи потужність свого устаткування. Продукція марки Б більш вигідна, у тому числі за ціновим фактором. Підприємству доводиться обґрунтовувати рішення про прийняття додаткового замовлення на випуск 500 виробів марки А. Це можливо лише за рахунок зменшення випуску інших, менш вигідних виробів марки Б.

Таблиця 12.3. Вихідні дані про вироби

Показник	А	Б
Ціна виробу, грн.	15	12
Змінні витрати на виріб, грн.	9	8
Ставка маржинального доходу, грн.	6	4
Час, витрачений на виготовлення виробу, хв	8	10

Визначте:

1. На скільки одиниць потрібно скоротити випуск продукції марки Б, щоб можна було прийняти замовлення на вироби марки А?
2. Чи буде сприяти додаткове замовлення збільшенню прибутку в даному періоді?
3. Якою повинна бути нижня границя ціни виробу продукції марки А, щоб фірма могла прийняти додаткове замовлення?

4 Самостійна робота

Самостійна робота студентів передбачає написання реферату на одну з запропонованих тем, а також підготовку тез доповіді та/або наукової статті на наукову студентську конференцію. Перед написанням реферату студент повинен узгодити тему з викладачем. При написанні реферату потрібно обов'язково вказувати джерела інформації (як літературні, так і Інтернет-ресурси). Обсяг реферату до 15 сторінок.

Для якнайкращого засвоєння студентами практичних навичок пошуку, використання та адаптації сучасних інформаційних ресурсів у певній предметній галузі, навчальним планом з дисципліни передбачено написання курсової роботи.

5 Орієнтовна тематика рефератів:

1. Види цін.
2. Класифікація цін.
3. Ціна реалізації.
4. Загальнодержавні ціни.
5. Оптові ціни.
6. Закупівельні ціни.
7. Франкування цін.
8. Функції цін.
9. Склад та структура цін.
10. Палементний склад ціни.
11. Роль витрат у формуванні ціни.
12. Визначення прибутку в ціні.
13. Формування товарних податків в ціні.
14. Посередницькі надбавки в ціні.
15. Чинники, що обумовлюють рівень ціни.
16. Методи, що спираються на попит.
17. Зовнішньоторгівельні ціни.
18. Ф'ючерсні ціни.
19. Ціни аукціонерів.
20. Ціни торгів.
21. Ціна з наступною фіксацією.
22. Шкала кумулятивних знижок.
23. Державне регулювання цін.
24. Пряме регулювання.
25. Непряме регулювання.
26. Вплив держави на процес вільного ціноутворення.

6 Рекомендовані джерела інформації:

Основні

1. Артус М.М. Формування механізму ціноутворення в умовах ринкової

- економіки: монографія /Артус М.М. – Тернопіль: Економічна думка, 2012. – 382 с
2. Бакунов О.О. Цінова політика підприємства : [навчальний посібник] / О.О. Бакунов, Ю.О. Кучеренко. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2016. – 111 с.
3. Березін О.В. Управління ціноутворенням : навчальний посібник / О.В. Березін, Ю.В. Карпенко ; Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України, Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі». – Суми : Університетська книга, 2012. – 175 с
4. Герасименко, В. В. Ціноутворення: навч, посібник / В. В. Герасименко - М .: ИНФРА-М, 2011 року.
5. Малініна Н.М. Ціни і ціноутворення : практикум / Н.М. Малініна, І.В. Причеп, В.В. Кавецький ; Міністерство освіти і науки України, Вінницький національний технічний університет. – Вінниця : ВНТУ, 2015. – 63 с
6. Пінішко В.С. Ціни і ціноутворення : навчальний посібник / В.С. Пінішко, О.С. Рудницька, О.І. Юсипович ; Укоопспілка, Львівська комерційна академія. – Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2013. – 191 с.
7. Ціни і ціноутворення : навчальні завдання до практичних занять / [укладачі : М.Я. Вірт, О.І. Юсипович] ; Центральна спілка споживчих товариств України, Львівська комерційна академія. – Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2015. – 65 с.

Допоміжна

- 1.Про ціни та ціноутворення: Закон України від 3 груд. 1990 р. //Закони України. — К., 1996. — Т. 1. — с. 32.
- 2.Про податок на додану вартість: Закон України від 3 квіт. 1997 р. //Закони України. — К., 1997. — Т. 12. — с. 119.
- 3.Про ставки акцизного збору і ввізного мита на окремі товари (продукцію): Закон України від 11 лип. 1996 р. // Закони України. — К., 1996. —Т. 11. —с. 55.
- 4.Про єдиний митний тариф: Закон України від 5 лют. 1992 р. //Закони України. — К., 1992. — Т. 3. — 5 с.
- 5.Положення про державне регулювання цін (тарифів) на продукцію виробничо-технічного призначення, товари народного споживання, роботи і послуги монопольних утворень: Постанова Кабінету Міністрів України від 22 лют. 1995 р. // Зібрання постанов Уряду України. — К.,1995, № 5. —ст. 128.
- 6.Положення про Державну інспекцію з контролю за цінами: Постанова Кабінету Міністрів України від 13 груд. 2000 р. // Зібрання законодавства України. — К., 2001, № 2. — ст. 67.
- 7.Про встановлення повноважень органів виконавчої влади та виконавчих органів міських рад щодо регулювання цін (тарифів): Постанова Кабінету

Міністрів України від 25 груд. 1996 р. // Зібрання постанов Уряду України. — К., 1997, № 21. — ст. 596.

8. Про індикативні ціни на товари при здійсненні суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності України експортно-імпортних операцій: Указ Президента України від 18 листоп. 1994 р. // Голос України. 1994, 11, № 226.

9. Про ставки митних зборів: Постанова Кабінету Міністрів України від 27 січ. 1997 р. // Зібрання законодавства України. — К., 1997, № 2. — ст. 35.

10. Про удосконалення порядку формування цін: Постанова Кабінету Міністрів України від 18 груд. 1998 р. // Зібрання законодавства України. — К., 1999, № 2. — ст. 112.

11. Герасименко В. В. Ценовая политика фирмы. — М.: Финстатин-форм, 1995. — 192 с.

12. Гладких Д. Держава як суб'єкт цінового регулювання // Банківська справа. — 1998. — № 4.

14. Голощапов Н. А. Цена и ценообразование: Словарь-справочник / Ред. В. Й. Осипов. — Обинск: ВИКИНГ, 2000. — 262 с.

15. Гребенников П. Й., Леусский А. И. Микроэкономика. — СПб.: УЗФ, 1998. — 447 с.

16. Есипов В., Маховикова Й. Ценообразование на мировом рынке. — М.: ЛФЗИ, 1991. — 144 с.

17. Козлова Й. Е., Знгов Р. М. Теория цен. — М.: Прогресс, 1990. — 239 с.

18. Котлер Ф., Армстронг Г. и др. Основы маркетинга: Пер. с англ. — 2-е европ. изд. — М.; СПб.; К.: Вильямс, 1999. — 1056 с.

19. Липсиц И. К. Коммерческое ценообразование. — М.: БЕК, 1997. — 368 с.

20. Лузанов І. /., Лисікова Л. Е. Ціни та ціноутворення у зовнішній торгівлі // Фінанси України. — 1996. — № 11.

21. Міжнародні правила по тлумаченню термінів «Інкотермс» / Уряд, кур'єр. — 1994. — № 177—178.

22. Нзгл Томас Т. Стратегия и тактика ценообразования. — СПб. Питер, 2001. — 544 с.

23. Овчинников Г. П. Микроэкономика. Макроэкономика. — СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 1997. — 751 с.

24. Слепов В. А., Лавров С. Й. Цены мирового рынка. Особенности ценообразования. — СПб.: ЛФЗИ, 1991. — 240 с.