МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ЩОДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

# «ІНФРАСТРУКТУРА ТОВАРНОГО РИНКУ»

# 1 ПЕРЕЛІК ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

**Практичне заняття № 1 Тема 1 Сутнісна характеристика товарного ринку**

**Мета:** ознайомитися з типами та видами ринку, розглянути поняття

«кон’юнктура та місткість ринку».

# Короткі теоретичні відомості

Ринок – це форма господарських зв’язків між товаровиробниками та споживачами шляхом купівлі-продажу товарів. Здійснення цих актів пов’язане з певними організаційно-правовими й економічними відносинами.

Як економічна категорія, **ринок** – сукупність відносин, що виникають у сфері обігу внаслідок купівлі-продажу товарів.

Товарно-грошові відносини, які здійснюються за допомогою ринку, перед- бачають господарські зв’язки з доведення товару до споживача та зворотні.

Параметри ринку – це:

* 1. попит;
	2. пропозиція;
	3. вартість;
	4. кон’юнктура.

Обов’язковим атрибутом ринку є конкуренція, монополія, олігополія. Рівень конкуренції залежить від кількості суб’єктів ринку: товаровиробників, продавців, покупців.

**Конкуренція** – це змагання між товаровиробниками за вигідніші умови виробництва й збуту товарів.

Історія розвитку ринку дозволяє виділити такі типи:

1. нерозвинений ринок;
2. вільний ринок;
3. регульований ринок;
4. деформований ринок.

Конкретні умови соціально-економічного розвитку, стан кон’юнктури ринку та стратегічні орієнтири держави зумовлюють необхідність використання різноманітних методів регулювання. До методів прямого впливу

5

належать: стандарт, товарне квотування, ліцензування, державне замовлення, ціни, норми та нормативи, санкції.

# Практичні завдання до теми

1. Проаналізувати вплив чинників зовнішнього ринкового середовища на діяльність підприємства, що працює на конкретному товарному ринку. Товар, з яким працює підприємство (виготовляє чи продає його), і ринок вибрати само- стійно з таблиці 1.

Таблиця 1 – Можливі варіанти завдань

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Варіант** | **Товар (виріб, послуга)** | **Варіант** | **Товар (виріб, послуга)** |
| 1 | Туристичні послуги | 8 | Косметика |
| 2 | Фотопослуги | 9 | Меблі |
| 3 | Будівельні роботи | 10 | Продукти харчування |
| 4 | Напої | 11 | Комп’ютерні програми |
| 5 | Мобільні телефони | 12 | Ювелірні вироби |
| 6 | Цукерки | 13 | Одяг |
| 7 | Ліки | 14 | Рекламні послуги |

*Методика розв’язання*

Кожне підприємство здійснює свою діяльність на певній території (певно- му ринку), а отже, змушене дотримуватися і призвичаюватися до наявних умов, уже продиктованих навколишнім середовищем. Основні елементи мікро- і макросередовища, які визначають діяльність підприємства, наведені в табл. 2.

Таблиця 2 – Чинники мікро і макросередовища

|  |
| --- |
| Мікросередовище |
| Елементи | Характеристика |
| 1 | 2 |
| Постачальники | Фіми, підприємства, установи, що здійснюють поставки сировини, матерiалiв, комплектуючих для подальшого їхвикористання у виробництві |
| Посередники | Фірми, підприємства, органiзацiї, які здійснюють посередницькі операції з поставок для виробництва (виробничі по-середники) або реалiзацiї продукцiї(маркетингові, фінансовi посередники) i послугами яких користуються для економії часу, мiнiмiзації витрат |

Продовження таблиці 2

|  |  |
| --- | --- |
| 1 | 2 |
| Клієнтура | Існує чотири типи клiєнтiв, а вiдповiдно, i ринків:1. ринок споживачів – це окремі суб’єкти i домогосподарства, якi купують товари для особистого використання;
2. ринок виробників – органiзацiї, які купують товари для подальшого використання їх у виробництві;

З) ринок державних установ – державні органiзацiї, якi купують товари для подальшого їх використання у сфері ко- мунальних послуг або передачі тим, хто в них має потребу;4) ринок проміжних продавців – органiзацiї, що купують товари для подальшого перепродажу для отримання прибутку. |
| Конкуренти | Особи, органiзацiї, що намагаються досягти однакової мети. Конкуренція – боротьба мiж приватними товаровиробниками за вигiднi умови виробництва i збуту товару. Існують рiзнi види конкурентів:1. безпосередні – виробляють та/або реалізують аналогічну продукцiю;
2. замiщювальні – пропонують товар (роботу, послугу), який задовольняє аналогiчнi потреби споживачів, але дещо iншим способом;
3. потенцiйнi – зможуть задовольнити аналогiчнi потреби споживачів. Часто їх складно виявити, адже їх поява пов’язана з розвитком і появою нових технологій
 |
| Контактні аудиторiї | Будь-яка група, що проявляє реальний чи потенційний інтерес до підприємства або впливає на його здатність досягти поставлених цілей. Існують такі різновиди контактних аудиторій:1. фiнансовi кола – банки, кредитні, страхові, iнвестицiйнi компанії, брокерські фірми й iншi органiзацiї, що допомагають фiрмi фінансувати операції або страхувати себе вiд підприємницького ризику;
2. ЗМІ – засоби масової iнформацiї, якi розповсюджують iнформацiю про дiяльнiсть підприємства;
3. державні установи – опосередковано впливають на дiяльнiсть фірми;
4. мiсцевi контактні аудиторії – жителі, що сприяють розповсюдженню iнформацiї про дiяльнiсть фірми;
5. внутрiшнi контактні аудиторії – це керівництво, робітники, обслуговуючий персонал
 |

Продовження табл. 2

|  |  |
| --- | --- |
| 1 | 2 |
| Макросередовище |
| Природнічинники | Наявність чи дефіцит певних видів сировини та кліматичніособливості |
| Екологiчнi чинники | Величина забруднення навколишнього середовища (води, ґрунту, атмосфери тощо); посилення втручання держави в процес раціонального використання відновлення природнихресурсів |
| Науково- технiчнiчинники | Прискорення НТП; підвищення уваги до введення удосконалень у наявні товари i посилення державногоконтролю за якістю, безпечністю товарів |
| Полiтичнi чинники | Законодавче регулювання підприємницької дiяльностi; підвищення вимог з боку державних установ щодо виконання законів; збільшення кiлькостi об’єднань із захисту iнтересiв суспільства |
| Економiчнi чинники | Залежать вiд рівня розвитку економки країни, особливостей розвитку регіону; подорожчання енергії; девальваціянаціональної валюти; інфляція та ін |
| Демографiчнi чинники | Демографічне середовище в товаровиробників викликає найбільший інтерес, адже ринки характеризуються саме особливостями споживацьких переваг, що залежать від національних, релiгiйних, культурних та iнших особливостей покупців |

Вибрати будь-яку фірму і на її прикладі визначити складові мікросередо- вища, що мають безпосереднє відношення до самої фірми і її можливостей, і чинники макросередовища, які опосередковано впливають на діяльність фірми щодо задоволення потреб споживачів найефективнішим способом.

# Контрольні питання

1. Охарактеризуйте структуру ринкової економіки.
2. Які є види ринків?
3. Розкрийте поняття «ринок продавця», «ринок покупця».
4. Які існують види конкуренції?
5. Охарактеризуйте такі поняття, як потреба, попит, пропонування.
6. Що таке кон’юнктура ринку?
7. Що таке реальна та потенційна місткість ринку? ***Література*:** [2, с. 17; 6, с. 32; 19, с. 38; 24, с. 28].

# Тема 2 Інфраструктура товарного ринку: сутність, склад і проблеми розвитку

**Мета:** розглянути склад інфраструктури товарного ринку, дати характеристику кожного елемента ІТР, визначити функції та завдання.

# Короткі теоретичні відомості

Уперше термін «інфраструктура» було використано в економічному аналізі для позначення об’єктів і споруд, які забезпечували життєздатність збройних сил на початку ХХ ст.

У 40-х рр. на Заході під інфраструктурою почали розуміти сукупність галузей, що обслуговують нормальне функціонування матеріального виробництва.

Інфраструктура – обов’язковий елемент будь-якої цілісної системи та підсистеми. Дослівно інфраструктура – це підґрунття, фундамент, внутрішня будова економічної системи.

Щоб ринковий механізм працював без перебоїв, необхідна високоорганізована мережа спеціальних служб і організацій, котрі б забезпечували чіткий розподіл і використання трьох основних чинників ринку – засобів виробництва, грошових коштів і людських ресурсів. Система таких організацій складає елементи інфраструктури ринку.

Основні елементи інфраструктури сучасного ринку – це:

− біржі;

− аукціони, ярмарки;

− кредитна система та комерційні банки;

− емісійна система і емісійні банки;

− система регулювання зайнятості;

− податкова система і податкова інспекція;

− рекламні агентства, інформаційні центри;

− торговельні палати;

− аудиторські та консультаційні компанії;

− зони вільного підприємництва.

Важливим елементом ринкової інфраструктури є ярмарки, аукціони, біржі. Функції інфраструктури товарного ринку:

* полегшення учасникам ринкових відносин реалізації їхніх інтересів;
* підвищення оперативності і ефективності роботи ринкових суб’єктів на підставі спеціалізації окремих суб’єктів економіки і видів діяльності;
* організаційне оформлення ринкових відносин;
* полегшення форм юридичного і економічного контролю, державного і суспільного регулювання ділової практики.

Суб’єкти інфраструктури товарного ринку виконують такі важливі функції, як затарювання, розфасовування, зберігання товарів на складах, у холодильниках, визначення оптимальних обсягів постачань, транспортування і доставка продукції і інформаційного забезпечення просування товарів.

Розвиток сучасної інфраструктури торгівлі стримується з багатьох причин об’єктивного і суб’єктивного характеру – брак фінансових ресурсів, неприйнята система кредитування, відсутність узгодженості в роботі торговельних і транспортних організацій, нестача складських площ, відсутність у регіонах чітких стратегій формування структури роздрібної і оптової торгівлі.

# Практичні завдання до теми

* 1. Побудувати схему інфраструктури товарного ринку підприємства за однією товарною групою, попередньо подавши стислий опис напрямів діяльності та товарного асортименту підприємства. На схемі стрілками позначити пересування матеріальних, інформаційних, фінансових, трудових і інших потоків. Подати опис кожного із зазначених потоків за схемою: назви складових елемента інфраструктури товарного ринку, числовий опис і стисла характери-стика потоків між виробником і складовою елемента інфраструктури товарного ринку.

Для кількох найважливіших для виробника елементів інфраструктури товарного ринку описати характеристики, які слід ураховувати під час оптимізації вибору їх для співробітництва.

*Методика розв’язання задачі*

Вибрати будь-яке підприємство чи фірму. Дати стислу характеристику підприємства: назва, частка ринку, місце розміщення, асортимент продукції.

Розглянути всі складові інфраструктури товарного ринку, з якими контактує підприємство: постачальники ресурсів, торгово-посередницькі підприємства і організації, інформаційно-консультаційні, фінансові організації, організації з трудового забезпечення, система зв’язку, складське і тарне господарство, паливно-енергетичний комплекс, організаційно-експедиційна система, заклади освіти.

# Контрольні питання

1. Розкрийте сутність поняття «інфраструктура товарного ринку».
2. Назвіть основні етапи розвитку інфраструктури товарного ринку.
3. Які є типи ринків?
4. Що належить до основних елементів інфраструктури товарного ринку?
5. Чим відрізняється ярмарок від аукціону?
6. Назвіть функції інфраструктури товарного ринку.
7. Охарактеризуйте місце інфраструктури товарного ринку в системі виробничо-економічних відносин.

***Література:*** [2, с. 10; 6, с. 44; 8, с. 12; 19, с. 11].

# Практичне заняття № 2

**Тема. Інфраструктура товарного обігу у взаємозв’язку з маркетинговою діяльністю підприємства на товарному ринку**

**Мета:** формування знань про склад маркетинґової інфраструктури товар- ного ринку, організація діяльності маркетингових посередників і їх класифікація.

# Короткі теоретичні відомості

Маркетинґова інфраструктура у зв’язку з розвитком ринків товарів народного споживання та сировини і потребами у маркетингу товарних ринків набуває нового значення. Необхідна розробка ефективної організаційно-

функціональної моделі маркетингу товарного ринку як частки цільової ринкової інфраструктури.

Інтенсивність здійснення маркетинґових функцій на різних рівнях у теперішній час значно відрізняється залежно від ступеня розвитку ринків, їх місткості, конкуренції, його стратегії та ін.

Розв’язання маркетинґових проблем товарних ринків можливе на підставі організації мережі маркетингово-збутових центрів інтегрованих у регіональні системи ринкової інфраструктури, що розвивається. Її основні ланцюги: обласний маркетингово-збутовий центр, районні (міжнародні) маркетингово- збутові центри, відділи маркетингу (збуту) суб’єктів господарювання.

Маркетинґово-збутові центри **–** це окремі кооперативні або муніципальні підприємства, які є основними активними ланцюгами у забезпеченні комплексу маркетингу товарного ринку.

Для стабілізації розвитку товарного ринку України необхідні маркетингові проекти удосконалення системи збуту продукції та маркетингової інфраструктури.

Маркетинговий проект – це комплекс взаємопов’язаних заходів, які спрямовані на досягнення протягом заданого часу при встановленому бюджеті таких цілей:

* створити і реконструювати об’єкти маркетингової інфраструктури;
* зміцнити органи управління, що здійснюють маркетинґову діяльність;
* забезпечити надання послуг, що пов’язані з реалізацією проекту.

Функція рекламних посередників полягає в доданні цінності продуктам їхніх клієнтів. Послугами рекламних посередників користуються промислові, торговельні, банківські, страхові, транспортні підприємства, а також некомерційні організації і окремі фізичні особи.

В інфраструктурі товарного ринку діапазон рекламних посередників представлений дуже широко, їх можна класифікувати за низкою ознак:

1. Залежно від спектра наданих послуг розрізняють: рекламні агентства, агентства з директ-маркетинґу, BTL-агентства, PR-агентства, виробники рекламних засобів, ЗМІ.
2. Залежно від масштабу діяльності: холдинги (декілька рекламних агентств), загальнонаціональні та міжнародні мережі, регіональні, місцеві.
3. Залежно від повноти наданих послуг рекламні посередники поділяються на посередників, що надають повний перелік послуг, і посередників, що спеціалізуються на наданні окремих послуг.
4. Залежно від орієнтації на клієнтів-рекламодавців розрізняють: посередників, орієнтованих на промисловість, посередників, орієнтованих на торгівлю.

# Практичні завдання до теми

1. На підставі даних про витрати на проведення рекламної кампанії супермаркету «Еко» (табл. 3) розрахувати її економічну ефективність, якщо товарообіг до проведення рекламної кампанії становив 1308827 грн, а обсяг після проведення – 1734739 грн. Прибуток від загального товарообігу становить 18,4 %.

Таблиця 3 – Витрати на проведення рекламної кампанії у супермаркеті

|  |  |
| --- | --- |
| **Статті витрат** | **Вартість, грн** |
| **І Проведення лотереї** |  |
| Оренда апаратури | 336 |
| Призи від фірми «Еко» | 500 |
| Оплата праці ведучих лотереї | 200 |
| Виготовлення барабана | 100 |
| Оплата за інформацію про лотерею в газетах | 1052 |
| **ІІ Придбання автомобіля** | 16600 |
| **ІІІ Рекламна кампанія** |  |
| Футболки з фірмовим знаком «Еко» | 1600 |
| Кульки з емблемою фірми «Еко» | 1300 |
| Оплата реклами на радіо | 1000 |
| Оплата реклами у газетах | 5000 |
| Два репортажі на телеканалі | 14000 |
| **Разом** | 41688 |

*Методика розв’язання зад**ачі*

1. Результати проведення рекламної кампанії та лотереї у супер-маркеті

«Екомаркет» з 10 лютого по 10 березня свідчать, що товарообіг у магазинах збільшився, тому ми можемо розрахувати індекс приросту:

*І*  *Qп* ,

*т Q*

*д*

де *Qд –* обсяг товарообігу до проведення рекламної кампанії; *Qп –* обсяг товарообігу після проведення рекламної кампанії.

1. Отже, приріст товарообігу внаслідок проведення реклами становить:

*Т*  *Qд* \* *Іт* .

100

1. Розрахуємо прибуток від додаткового товарообігу, отриманого завдяки проведенню рекламної компанії:

*Пд*

1. Економічний ефект дорівнює:

 *Т* \* *П* .

100

*Е = Пд – Вр,*

де *Вр* – загальні витрати на проведення рекламної кампанії.

2. Вибрати будь-який товар чи послуги та розробити рекламне повідомлен- ня і бюджет рекламної кампанії. Можливі варіанти товарів наведені в таблиці 1.

# Контрольні питання

1. Етапи формування маркетингової діяльності на товарному ринку.
2. Назвіть основні напрями маркетингової діяльності на товарному ринку.
3. Склад маркетингової інфраструктури товарного ринку?
4. Які є види маркетингової інформації?
5. Чим вирізняються маркетингово-збутові центри та маркетингові проекти?
6. Мета розробки маркетингових проектів?
7. Чим відрізняється рекламне агентство від BTL-агентств?
8. Для чого використовують засоби масової інформації? Охарактеризуйте особливості їх застосування.
9. Як вибрати ефективне рекламне агентство?
10. Назвіть види рекламних посередників та охарактеризуйте їх.
11. Які функції виконують рекламні посередники? ***Література:*** [2, с. 27; 6, с. 42; 19, с. 48; 24, с. 38].

# Практичне заняття № 3

**Тема. Організація роботи консалтингових посередників**

**Мета:** ознайомлення з поняттям «консалтинг», розглянути види консалтингових послуг та алгоритм проведення консультування.

# Короткі теоретичні відомості

Виникнення і розвиток галузі управлінських консалтингових послуг необхідний для економіки, у якій виробничі відносини саморегулюються.

Консалтинг – це професійна послуга, яка надається фахівцями з управління керівництву різних підприємств щодо розв’язання проблем функціонування та розвитку у формі рекомендацій, які спільно виробляються.

Серед численних сфер, у яких можна отримати консультаційні послуги виділяють три: інженерно-технічні питання, юридичні проблеми та бухгалтерський облік.

У практичній діяльності використовуються зовнішні та внутрішні консультанти:

—зовнішні – незалежні консультаційні фірми або окремі консультанти, які надають послуги клієнтам на договірній основі;

—внутрішні – фахівці з економіки, зайняті в штаті будь-якої організації.

Функції фахівця-консультанта: ознайомлення з наявними матеріалами з проблеми, діагностика об’єктів консультування, постановка конкретного завдання, підготовка оптимального рішення проблеми.

# Практичні завдання до теми

* 1. Виконати збір повної інформації для отримання кредиту на забезпечення підприємницької діяльності чи для отримання споживчого кредитування в банках регіону за схемою: назва банку, адреса офісу, відсоток

за користування коштами, схема погашення боргу, сума першого внеску, заставне забезпечення, вартість оформлення документів на отримання кредиту, строки оформлення, можливість дострокового погашення боргу, порядок нарахування відсотків на кошти, що підлягають поверненню у вихідні дні, можливість зміни банком відсотків та інших угод унаслідок змін у ринковому середовищі.

У разі, якщо можливе залучення коштів з інших джерел, як-то лізинг, інвестиції тощо, відшукати оптимальний напрям залучення коштів.

* 1. Проаналізувати шанси нового товару на сприйняття його на ринку шляхом оцінювання вiдповiдностi його характеристик інтересам економічних контрагентів товаровиробника (продавця): споживачів, посередників, постачальників, спільних і державних iнститутiв, iнвесторiв тощо. Попередньо слід визначитися з товаром i ринком. Визначити основні характеристики товару i ринку. Далi слід установити склад основних економічних параметрів, що впливають на ринковий успіх чи на успіх нового товару.

Для виконання завдання (у частині визначення iнтересiв економічних контрагентів i вагомості iнтересiв) необхідно проводити вибiрковi опитування реальних суб’єктів ринку.

# Контрольні питання

1. Які є причини виникнення консалтинґових послуг?
2. Що означає поняття «консалтинг»?
3. Назвіть функції та проаналізуйте основні фази процесу консультування.
4. Наведіть причини виникнення консалтингових послуг в Україні.
5. Які види консалтингових послуг надаються в Україні?
6. Хто може бути консультантом?

***Література:*** [2, с. 64; 6, с. 45; 19, с. 60; 24, с. 56].

# Практичне заняття № 4

**Тема. Торгово-посередницька діяльність на товарному ринку**

**Мета:** вивчити методи здійснення торговельно-посередницьких операцій і види посередників з продажу товарів (послуг).

# Короткі теоретичні відомості

Співробітництво у сфері товарообміну передбачає операції, в основу яких покладено рух конкретних товарів, але при цьому виключається грошова форма розрахунків.

До форм товарообмінних операцій належать:

* + зустрічна торгівля;
	+ міжнародна торгівля;
	+ торгівля на біржі;
	+ аукціонна торгівля.

У сукупності ринкових процесів сучасного товарного ринку швидкими темпами розвивається торговельно-посередницька діяльність.

Торговельно-посередницька діяльність – це ініціативна, самостійна діяльність юридичних і фізичних осіб щодо виконання комерційних операцій, пов’язаних з купівлею-продажем товарів і встановленням комерційних зв’язків від імені, або за дорученням третьої сторони.

Досить поширеним різновидом ринкових процесів на товарному ринку є комісійна торгівля, яку здійснює комісіонер.

Економічні взаємовідносини партнерів у сфері торгівлі оформлюються у вигляді таких угод: звичайної або угоди купівлі-продажу, форвардної або термінової угоди, з передання інформації типу ноу-хау, зі встановленням прямих виробничих зв’язків, спот, з експорту товарів (послуг), з реекспорту, з імпорту товару (послуги).

Господарсько-торговельна діяльність, що здійснюється суб’єктами господарювання у сфері товарного обігу, має різні форми. Однією з них є комерційне посередництво у здійсненні торговельної діяльності.

Комерційне посередництво – це підприємницька діяльність, що полягає в наданні комерційними агентом послуг суб’єктам господарювання при здійсненні ними господарської діяльності шляхом посередництва від імені, в інтересах, під контролем і за рахунок суб’єкта, якого він представляє.

Основною діючою особою цієї діяльності є посередник.

Посередник – це суб’єкт господарювання, який перебуває посередині між двома іншими та виконує функцію зведення їх з приводу обміну товарами в матеріально-речовій формі чи у формі послуг.

Типи торговельних посередників: прості посередники (агенти), брокери (маклери), комерційні представники, повірені, консигнатори, дистриб’ютори, дилери, відділи продажу (збуту) виробників, ремонтні та сервісні фірми, асемблери, станції нафтоналиву, торгові будинки.

Одним із важливих аспектів управління торговельно-посередницькими відносинами є виявлення можливих конфліктних ситуацій і запобігання їм.

# Практичні завдання до теми

1. Обґрунтувати вибір посередників для просування конкретного товару на ринку. Обрати три різнорідні товарні групи і проаналізувати недоліки і переваги залучення для їх продажу різних типів посередників.
2. Торговельному підприємству необхідно вибрати з комерційних угод «А» і «Б» кращу.

Інформація про комерційну угоду «А»:

* + оптова ціна закупівлі одиниці товару – 70 грн;
	+ ціна продажу одиниці товару – 100 грн;
	+ прогноз обсягу продажу товару – 1000 одиниць;
	+ витрати на доставку товару – 1000 грн;
	+ витрати на заробітну плату – 5 % обсягу продаж товару;
	+ інші матеріальні та прирівняні до них витрати – 10 % обсягу продажу товару;
	+ сума власних коштів для закупівлі та продажу товару – 20000 грн;
	+ місячна ставка банківського кредиту – 5 %;
	+ місячний темп інфляції – 3 %;
	+ період, що досліджується, – 1 місяць. Інформація про комерційну угоду «Б»:
	+ прогноз реального чистого прибутку – 10000 грн;
	+ прогноз рентабельності обігу – 17 %;
	+ прогноз рентабельності обороту із закупівлі товару – 7 %;
	+ прогноз рентабельності товарообігу – 4 %. *Методика розв’язання задачі*

Для угоди «А» визначають:

1. Валовий дохід:

*ВД*  *Т*  *РН* ,

100

де *Т* – загальний товарообіг; *РН –* розрахункова надбавка до ціни;

*РН* 

де *ТН* – торгова надбавка до ціни, %.

1. Податок на додану вартість:

*ТН* ,

100  *ТН*

*ПДВ = ВД* х *р*,

де *ВД* – валовий дохід; *р* – ставка податку.

1. Суму витрат на заробітну плату.
2. Суму обов’язкових платежів, що розраховуються до суми заробітної плати.
3. Суму інших матеріальних витрат.
4. Суму витрат з обслуговування банківського кредиту.
5. Суму податку на прибуток, що становить 30 % від валового доходу.
6. Реальний чистий прибуток:

*ЧП = (Вр + Од + ПРд + Нд) – (СВ + КУв + Ов + ПРв + Нв + П)*,

де *Вр –* виторг від реалізації продукції; *Од, Ов* – операціні доходи і витрати відповідно; *ПРд, ПРв* – позареалізаційні доходи та витрати відповідно; *Нд, Нв* –

інші надзвичайні доходи та витрати; *СВ* – собівартість реалізованої продукції; *КУв* – комерційні й управлінські витрати; *П* – сума податків.

1. Рівень рентабельності витрат обігу, закупівлі товару та товарообігу:
* рентабельність витрат обігу:

де *ВО* – сума витрат обігу;

* рентабельність товарообігу:

*Рво*

*Р*

 *ЧП* 100 ,

*ВО*

 *ЧП* 100 ,

*то ТО*

де *ТО* – обсяг товарообігу.

На підставі отриманих даних виконуємо порівняльний аналіз комерційних угод «А» і «Б» і обираємо найкращу.

# Контрольні питання

1. Які є форми товарообмінних операцій?
2. Коли доцільно використовувати зустрічну торгівлю? Види зустрічної торгівлі.
3. Охарактеризуйте торгових посередників і їх функції.
4. Які угоди укладаються при здійсненні товарообмінних операцій?
5. Назвіть основні причини виникнення конфліктів між товаровиробником і посередником.
6. Які є основні способи регулювання конфліктних ситуацій? ***Література:*** [2, с. 72; 4, с. 79; 6, с. 52; 19, с. 69; 22, с. 224; 24, с. 64].

# Практичне заняття № 5 Тема 1 Виробнича діяльність

**Мета:** вивчити способи організації виробництва, розглянути види виробничих запасів, систему організації складського господарства і основні показники, що характеризують виробничу діяльність підприємства.

# Короткі теоретичні відомості

Підвищення потреб підприємства в матеріальних ресурсах може бути задоволено екстенсивним шляхом (придбання або виготовлення великої кількості матеріалів і енергії) та інтенсивним шляхом (більш економне використання наявних запасів).

Ритмічність – рівномірний випуск продукції згідно з графіком в обсязі й асортименті, які передбачені планом. Ритмічна робота є основною умовою ви- пуску і реалізації продукції.

Щоб оцінити виконання плану з ритмічності використовують, прямі й непрямі показники.

Коефіцієнт ритмічності – відношення суми, яка зарахована у виконання плану з ритмічності, на плановий випуск продукції.

Коефіцієнт варіації – відношення середньоквадратичного відхилення від планового завдання за інтервал часу до середньодобового планового випуску продукції.

Показник аритмічності – сума позитивних і негативних відхилень продукції від плану за день, тиждень, декаду.

Підприємство у своїй діяльності використовує такі системи постачання: централізована і децентралізована.

Склади – це споруди i рiзнi пристрої, призначені для приймання, розміщення i зберігання сировини, матерiалiв, комплектуючих виробів, готової продукції i товарів, підготовки їх до виробничого процесу, продажу або транспортування.

Склади, де зберігається товарна продукція, призначена для подальшої переробки або реалiзацiї, називаються товарними складами. До товарних складів не належать склади, призначені для зберігання майна, приладдя, інвентарю та інших господарських речей, що не є постійними об’єктами виробництва або купiвлi-продажу на товарному ринку.

Прийняті на склад товари укладають у тару, пакетують i переміщують у зону зберігання, де їх розміщують на стелажах або у штабелі.

Для запобігання псуванню i забезпечення повного збереження товарів на складі повинні бути створені вiдповiднi умови. При цьому важливе значення мають розробка раціональної схеми розміщення товарів i вибір оптимальних способів їх укладання, створення необхідних режимів зберігання товарів, органiзацiя повсякденного нагляду за ними.

Товари, які тривалий час зберігаються на складі та які рідко надходять на склад, розміщують далі від входів i виходів, i навпаки, товари з високою обротом, великогабаритні, з великим обсягом надходження та відпуску розміщують ближче до виходу i зони комплектування замовлень.

# Практичні завдання до теми

1. Промислове підприємство «Тандем» постачає комплектувальні вироби машинобудівному підприємству – 25 тис. од. на рік. Витрати на поставку одного комплекту становлять 1,2 грн, а утримання на складі одного комплекту фірмі коштує 28 коп. / за комплект. Розрахуйте оптимальний розмір виконання замовлення фірмою, якщо підприємство-споживач вимагає від постачальника періодичного постачання комплектів з однаковим інтервалом часу між замовленнями протягом цілого року? Визначте, який буде інтервал між поставками, ураховуючи, що рік має 252 робочі дні.

*Методика розв’язання задачі*

1. Розрахуємо для окремого споживача оптимальний розмір виконання замовлення:

*О*  ,

2  *А*  *N*

*i*

де *А* – витрати на поставку одиниці замовленої продукції, у. о.; *N* – річна потреба в товарі, який замовляють, шт; *і* – витрати на зберігання одиниці товару, у. о./шт.

1. Обчислюємо інтервал між виконанням замовлень:

де *m* – кількість робочих днів у році.

*J*  *m* ,

*N* / *O*

1. Відомо, що річний попит – 1000 одиниць, витрати, які пов’язані з доставкою продукції, – 20 у. о.; ціна одиниці продукції – 1,4 у. о.; витрати на зберігання запасів – 40 % від ціни продукції. Визначити оптимальний розмір партії поставки.
2. Розрахувати потребу оптового підприємства у корисній площі та корисній місткості загального товарного складу для зберігання товарів на підставі даних таблиці 4. Якщо коефіцієнт нерівномірності утворення товарних запасів для всіх груп дорівнює 1,2; норми складської площі на один вагон вантажів, що зберігаються у штабелях висотою 2,5 м–50 м2, на стелажах висотою 5,5 м–44 м2.

Таблиця 4 – Вихідні дані

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Товарна група | Середні товарні запаси, вагонів | Розподіл запасів за способомзберігання, % |
| разом | у штабелях | на стелажах |
| Кондитерські вироби | 5,5 | 100 | 80 | 20 |
| Горілчані вироби | 12,4 | 100 | 75 | 25 |
| Сірники | 0,7 | 100 | 100 | — |
| Тютюнові вироби | 1,5 | 100 | 90 | 10 |
| Бакалія | 9,0 | 100 | 100 | — |
| Разом | ? | — | — | — |

*Методика розв’язання задачі*

1. Розраховуємо максимальні товарні запаси:

*Зтах = Зср* х *Кнз,*

де *Зср* – середні товарні запаси; *Кнз* – коефіцієнт нерівномірності утворення товарних запасів.

Оскільки максимальні товарні запаси розподіляють на дві частини залежно від способу їх зберігання, то:

* у штабелях:

*Зштаб*

 *Зтах*  *Дш* ,

100

– на стелажах:

*Зстел*

 *Зтах*  *Дс* ,

100

де *Дш, Дс* – частка товарних запасів, що зберігаються у штабелях і на стелажах відповідно.

1. Обчислюємо корисну площу складу, необхідну для кожної групи товарів:

*Кпл штаб = Зштаб* х *Нк.пл.*, де *Нк.пл. –* норма корисної площі.

1. Розраховуємо загальну корисну площу:

*Кпл = Кпл. штаб + Кпл. стел.*

1. Знаходимо корисну місткість складу:

*Мс.штаб. = Кпл штаб* х *Н,*

де *Н –* висота складання.

# Контрольні питання

1. Які є джерела забезпечення потреби підприємства у матеріальних ресурсах?
2. Які є види матеріальних запасів?
3. Як можна визначити ритмічність виробництва?
4. Чим вирізняється централізована і децентралізована структури постачання?
5. Які види посередників використовують під час операцій з постачання матеріалів?
6. Що таке склади? Назвіть види складів.
7. На які зони розподіляється склад?
8. Які є способи укладання товарів на складах?

***Література:*** [2, с. 79; 6, с. 68; 9, с. 85; 19, с. 77; 23, с. 104; 24, с. 75].

# Тема 2 Транспортно-експедиційна діяльність

**Мета:** формування у студентів знань про види витрат підприємства, ознайомитися зі статтями собівартості продукції та методами розрахунку витрат.

# Короткі теоретичні відомості

Продукція i товари, що виробляються в Україні, мають бути перевезені до місць їх споживання. При цьому великого економічного значення набувають своєчасність їх вивозу i доставки до споживачів, що впливає на обіговiсть вкладеного капіталу. А висока вартість перевезень обмежує зони збуту продукції i товарів, їх конкурентоспроможність у ринковій економiцi, впливає на ділову активність посередників на регіональних товарних ринках.

Україна має усi види транспорту – залізничний, автомобільний, авіаційний, морський, річковий i трубопровідний. Транспорт тісно взаємодіє з усіма галузями народного господарства i соціальною сферою суспільства. Надійне транспортне обслуговування є одним з обов’язкових умов успішного функціонування економіки.

У сучасних вимогах на ринку транспортних послуг можна побачити тенденції підвищення вимог споживачів щодо їх комплексності та якості.

Транспортні документи – це документи, які виписуються вантажоперевізником і свідчать про те, що товар прийнятий ним до перевезення.

Основним документом, що засвідчує вантаж, переданий залізниці, річковому, повітряному й автомобільному транспорту, є накладна. При морських перевезеннях – це коносамент.

Транспортно-експедиторські документи підтверджують виконання різних операцій з експедирування, обробки вантажу, складування, організації перевезення (перевантаження товару), збереження і перетарування в дорозі, надання місцевих транспортних засобів, перевірки стану упакування і маркування. До них належать: відвантажувальне доручення, експедиторські інструкції, рахунок експедитора, експедиторське свідоцтво про одержання вантажу, повідомлення про відправлення тощо.

Митні документи необхідні для оформлення перетинання товарами митно- го кордону. До них належать: митна декларація, експортні, імпортні і валютні

ліцензії, свідоцтво про походження товару, транзитні документи, ветеринарні, санітарні карантинні свідоцтва.

# Практичні завдання до теми

* 1. Розрахувати статичний і динамічний коефіцієнт використання вантажопідйомності автомобіля, коефіцієнт використання пробігу, експлуатаційну і технічну швидкості. Умови задачі наведені в таблиці 5. Якщо автомобіль почав завантажуватися на оптовій базі о 9.00, повернувся на базу о
	2. Час на вантажно-розвантажувальні роботи, оформлення водієм документів – 2,5 год.

Таблиця 5 – Вихідні дані

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Показник | Величина |
| 1 | 2 | 3 |
| 1 | Гранична вантажопідйомність автомобіля, т | 5,0 |
| 2 | Обсяг завантаження товарів на оптовій базі, т | 3,2 |
| 3 | Обсяги завезених товарів кільцевим маршрутом у магазини, т: |  |
|  | № 1 | 0,7 |
|  | № 2 | 1,0 |
|  | № 3 | 0,5 |
|  | № 4 | 1,0 |
| 4 | Відстань між пунктами, км: |  |
|  | базою і магазином № 1 | 10 |
|  | магазинами № 1 і № 2 | 20 |
|  | магазинами № 2 і № 3 | 10 |
|  | магазинами № 3 і № 4 | 15 |
|  | магазином № 4 і базою | 5 |

*Методика розв’язання задачі*

* + 1. Розраховуємо статистичний коефіцієнт використання вантажопідйомності:

*k*  *Q* ,

*с*

*ВП*

*гр*

де *Q* – фактична маса товарів у завантаженому автомобілі; *ВПгр* – гранична вантажопідйомність автомобіля.

* + 1. Розраховуємо динамічний коефіцієнт використання вантажопідйомності:

*k*  *ВОф* ,

*д ВО*

*тах*

де *ВОф* – фактично виконаний вантажооборот у тонно-кілометрах; *ВОтах* –максимально можливий вантажооборот у тонно-кілометрах.

* + 1. Знаходимо коефіцієнт використання вантажопробігу:

*К*  *Lвант* ,

*проб L*

*заг*

де *Lвант, Lзаг* – завантажений та загальний пробіг відповідно, км.

* + 1. Обчислюємо експлуатаційну швидкість:

*V*  *Lзаг* ,

*ек t*

*н*

де *tн* – час роботи водія з моменту виїзду з бази до моменту прибуття, год.

* + 1. Знаходимо технічну швидкість:

*V*  *Lзаг* ,

*тех t*

*рух*

де *tрух* – час руху автомобіля (у дорозі), год.

# Контрольні питання

1. Які департаменти підпорядковані Міністерству транспорту України?
2. Які чинники впливають на розмір тарифної плати?
3. На який термін укладають договори між станціями і підприємствами на залізничному транспорті?
4. Назвіть основні документи, що засвідчують передавання вантажу транспортними організаціями.
5. У яких випадках відправники вантажу і вантажоодержувачі сплачують транспортним організаціям штрафи у встановленому розмірі?
6. Які чинники впливають на ефективність якість перевезень вантажів?
7. Які функції виконують посередники вантажних перевезень? ***Література:*** [2, с. 94; 7, с. 92; 12, с. 283; 14, с. 178; 19, с. 91; 21, с. 324].

# Практичне заняття № 6

**Тема. Інформаційна і організаційно-комерційна діяльність**

**Мета:** формування у студентів знань про інформаційне забезпечення та здійснення організаційно комерційної діяльності.

# Короткі теоретичні відомості

Відсутність необхідної інформації, використання неточних або неактуальних даних може бути причиною неправильних економічних розрахунків.

Мета маркетингової інформації – зменшення невизначеності в процесі прийняття управлінських рішень.

Інформація про стан ринку і виробництва товарів і послуг використовується керівництвом підприємства для розробки стратегії і тактики діяльності підприємства, які спрямовані на створення максимально сприятливих економічних умов порівняно з підприємствами-конкурентами.

Сукупність дій, спрямованих на задоволення iнформацiйних потреб громадян, юридичних осіб i держави, називають iнформацiйною дiяльнiстю.

Принципи формування і використання інформації в системі управління маркетингом: актуальність, достовірність, релевантність, повнота відображення, цілеспрямованість, інформаційна єдність.

Інформаційне забезпечення – це процес задоволення потреб конкретних користувачів інформації, яка базується на застосуванні спеціальних методів і засобів для її отримання, обробки, накопичення і видачі у зручному для використані вигляді.

Iнформацiйна продукція – це матерiалiзований результат iнформацiйної дiяльностi, призначений для задоволення iнформацiйних потреб громадян, державних органів, підприємств, установ і органiзацiй.

Iнформацiйна послуга – це отримання i надання в розпорядження користувача iнформацiйних продуктів.

Бiльшiсть iнформацiйних послуг, пропонованих споживачам, ґрунтуються на різних базах даних у комп’ютерному або некомп’ютерному варiантi (каталог, картотека тощо).

За умов сучасного товарного ринку основними суб’єктами, що здійснюють органiзацiйно-комерцiйну дiяльнiсть і надають вiдповiднi послуги, є ярмарки, виставки, виставки-ярмарки.

# Практичні завдання до теми

1. На підставі кошторису витрат (табл. 6) на проведення виставки-ярмарку розрахувати загальні витрати на організацію виставки-ярмарку, вартість одного квадратного метра виставкової площі, кількість учасників виставки (експонентів), реєстраційний внесок, коефіцієнт інтенсивності контактів і ефективність ярмарки.

За умови, що загальна експозиційна площа дорівнює 1000 м2, причому максимальна площа – 20 м2, а мінімальна – 4 м2.

Таблиця 6 – Кошторис витрат організаторів на проведення виставки- ярмарку

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №пор. | Статті витрат | Сума, тис. грн | % |
| 1 | Витрати на оренду приміщення | 462,8 | 26 |
| 2 | Витрати на освітлення, опалювання і оформленняприміщення | 356,0 | 20 |
| 3 | Транспортно-складські роботи | 142,4 | 8 |
| 4 | Поліграфічні роботи | 178,0 | 10 |
| 5 | Інформаційно-рекламні витрати | 213,6 | 12 |
| 6 | Заробітна плата організаторів з нарахуванням | 178,0 | 10 |
| 7 | Охорона | 71,2 | 4 |
| 8 | Непередбачувані витрати | 178,0 | 10 |
|  | Разом | 1780,0 | 100 |

*Методика розв’язання задачі*

1. Розраховуємо вартість одного квадратного метра виставкової площі

*Вм*2

 *Вп*.*заг* ,

*S*

*заг*

де *Вп.заг* – загальні витрати, пов’язані зі створенням і оформленням

експозиційної площі; *Sзаг* – загальна виставкова (експозиційна) площа.

1. Визначаємо кількість учасників виставки:

*N*  *Sзаг* ,

*S*

де *S* – середня площа одного експозиційного місця:

*S*  *S*max  *S*min ,

2

де *Smax, Smin* – відповідно максимальна та мінімальна площа експозиційного місця.

1. Обчислюємо реєстраційний внесок на одного учасника:

*В*  *Ву*.*заг* .

*р N*

1. Коефіцієнт інтенсивності контактів розраховуємо за формулою:

*kік*

 *Вб* ,

*С* \**Т*

де *Вб* – кількість зафіксованих бесід із потенційними клієнтами; *С* – кількість працівників на стенді; *Т* – тривалість виставки-ярмарку, днів.

1. Визначаємо ефективність ярмарку:

*k*  *У* ,

*е*

*Н*

*зв*

де *У* – загальна кількість торговельних угод, укладених на виставці; *Нзв* – звітна кількість учасників виставки.

# Контрольні питання

1. Назвіть мету, принципи формування та використання маркетингової інформації.
2. З яких елементів складається маркетингова інформаційна система?
3. Яка є інформація, залежно від періодичності та стабільності виникнення?
4. Залежно від призначення, яка існує інформація?
5. Чим вирізняються автоматичні банки даних на технічних носіях і віддалені бази даних?
6. Охарактеризуйте основні структурні підрозділи індустрії баз даних?
7. Чим інформаційна продукція відрізняється від інформаційної послуги?
8. Що таке ярмарок і чим він відрізняється від виставки? ***Література***: [2, с. 106; 4, с. 218; 17, с. 187; 19, с. 104; 24, с. 103].

# Практичне заняття № 7 Тема 1 Організація оптової торгівлі

**Мета:** вивчення основних завдань і способів організації оптової торгівлі товарами, класифікація підприємств оптової торгівлі та особливості їх діяльності.

# Короткі теоретичні відомості

Економічна діяльність субʼєктів інфраструктури товарного ринку спрямована на здійснення товарного обігу, забезпечення функціонування ринкового механізму та задоволення потреб споживачів.

Оптова торгівля започатковує сферу товарного обігу, вона виступає торговельним посередником між виробниками товарів і роздрібною торгівлею, іншими виробниками і споживачами товарів. На початковій фазі товарного обігу товари зі сфери виробництва надходять до сфери обігу для подальшого розподілу та просування їх до покупця. Кінцева фаза опосередковується роздрібною торгівлею і є завершенням товарного обігу, коли товар реалізується безпосередньо кінцевим споживачам для їхнього власного некомерційного використання.

Головним завданням оптової торгівлі є створення найсприятливіших умов суб’єктам товарного ринку для здійснення раціонального товарного обігу з метою якомога повнішого задоволення попиту організованих споживачів і підприємств роздрібної торгівлі в зручний для них час, у необхідній кількості та якості й потрібному асортименті.

Оптову торгівлю на товарному ринку здійснюють маркетингові оптові посередники та суб’єкти господарювання, яких у сукупності називають суб’єктами оптової торгівлі.

Форми та види оптової торгівлі значною мірою зумовлюють ефективність товарного обігу, швидкість товароруху, рівень і вартість обслуговування споживачів. Раціональна організація оптової торгівлі передбачає обґрунтований вибір її форми.

Сучасний ринок поєднує дві альтернативні форми оптової торгівлі:

1. оптова торгівля у формі прямого збуту;
2. опосередкована оптова торгівля.

Підприємства оптової торгiвлi є найважливішою організаційною ланкою інфраструктури товарного ринку. На них припадає найвагоміша частка його товарообороту.

Підприємство – це самостійний статутний суб’єкт господарювання, який має права юридичної особи та здійснює виробничу, науково-дослiдницьку i комерційну дiяльнiсть для одержання вiдповiдного прибутку (доходу). Підприємство оптової торгiвлi є органiзацiйно-адмiнiстративною одиницею, яка об’єднує колектив працiвникiв i має всі органи управління. Характерною рисою підприємства є його економічна дiяльнiсть і єдність, спiльнiсть результатів праці, матеріальних ресурсів і фінансових коштів, єдність обліку та звiтностi.

Оптова торгівля як найвагоміша складова внутрішньої торгівлі є важливим сектором економіки країни. Тому під час оцінювання стану та перспектив розвитку економіки держави обов’язково аналізують макроекономічні показники оптової торгівлі.

# Практичні завдання до теми

1. Оптова база уклала угоди з місцевим виробником і виробниками інших областей України на поставку макаронних виробів. За цими угодами виробники постачають товар у магазини транспортом, якщо обсяг поставки товару кратний мінімальній нормі відвантаження (один контейнер місткістю 1,4 т). Решту товару відвантажують на адресу оптової бази, і магазини одержують товар з її складів (мінімальна норма відпуску зі складу бази один піддон – 0,2 т). Підприємства громадського харчування й інші дрібні фірми товар транзитом

від виробника не одержують, а тільки зі складу бази, оскільки обсяги продажу товару в них невеликі (табл. 7).

Розробити раціональну схему ланковості руху товарів від виробничих підприємств до роздрібної торговельної мережі, визначити обсяг транзитного та складського обороту оптової бази, розрахувати коефіцієнт ланковості товароруху.

Таблиця 7 – Надходження макаронних виробів на підприємства

|  |  |
| --- | --- |
| Роздрібне підприємство (вантажоодержувач) | Обсяг надходження макаронних виробів за квартал, т |
| Разом | Від місцевоговиробника | Від виробниківінших областей |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Універсами |  |  |  |
| № 1 | 30 | 20 | 10 |
| № 2 | 25 | 15 | 10 |
| № 3 | 16 | 8 | 8 |
| № 4 | 8 | 2 | 6 |
| Гастрономи |  |  |  |
| № 1 | 5 | 1 | 4 |
| № 2 | 2 | 1 | 1 |
| № 3 | 7 | 3 | 4 |
| Підприємства громадсь-кого харчування (тран- зиту немає) | 2 | 1 | 1 |
| Інші дрібні фірми (тран-зиту немає) | 40 | 10 | 30 |
| Разом | 135 | 61 | 74 |

*Методика розв’язання задачі*

1. Розраховуємо обсяг транзитного обороту від місцевого виробника для кожного роздрібного підприємства (у контейнерах):

*О*  *Ом* ,

*т*.*м*

*Н*

*т*

де *Ом* – обсяг надходження товарів (оборот) місцевого виробника за квартал; *Нт* – мінімальна норма відвантаження.

Так само визначають обсяг транзитного обороту від виробників інших областей.

1. Розраховуємо для кожного роздрібного підприємства, окрім підприємств громадського харчування й інших дрібних фірм, загальний обсяг транзитного обороту (у тоннах):

*От = От.м + От.і,*

де *От.і* – обсяг надходження товарів (оборот) від виробників інших міст за квартал, т.

1. Для кожного роздрібного підприємства розраховуємо обсяги складського обороту товарів:
* від місцевого виробника (у тоннах):

*Ос.м = Ом – От.м;*

* від виробників інших областей:

*Ос.і = Оі – От.і.*

1. Визначаємо обсяг складського обороту за кожним роздрібним підприємством (у тоннах):

*Ос = Ос.м + Ос.і.*

1. Коефіцієнт ланковості товароруху означає, на скількох торговельних підприємствах товар зберігався до того часу, як його придбав споживач:

*Кланк*

 (*О*  *Ос* ) ,

*О*

де *О* – сума надходжень товарів за квартал, т.

# Контрольні питання

1. Назвіть основні завдання розвитку оптової торгівлі.
2. Які елементи включає структура оптової торгівлі?
3. Які є зв’язки між виробником і споживачем?
4. Назвіть форми оптової торгівлі.
5. За якими ознаками класифікують підприємства оптової торгівлі?
6. Які економічні показники характеризують діяльність підприємств оптової торгівлі?

***Література:*** [2, с. 131; 6, с. 93; 19, с. 122; 24, с. 119].

# Тема 2 Роздрібна торгівля

**Мета:** засвоїти сутність, ознаки, форми роздрібної торгівлі та класифікацію магазинів роздрібної торгівлі.

# Короткі теоретичні відомості

Завершальною фазою товарного обігу, під час якої здійснюється передання товару кінцевому споживачеві для задоволення його потреб в обмін на гроші, є роздрібна торгівля.

Роздрібна торгівля – це одна з форм господарсько-торговельної діяльності, яку здійснюють суб’єкти господарювання, та форма організації товарного ринку. Вона є невід’ємною складовою внутрішньої торгівлі.

Функції роздрібної торгівлі зумовлені тією посередницькою роллю, яку вона відіграє у товарному обігу:

* здійснює фасування, пакування, сортування та формування асортименту товару;
* забезпечує споживачів інформацією про товар, ціни, умови використання через рекламу, вітрини та працівників торгівлі;
* сприяє проведенню маркетинґових досліджень учасниками каналів розподілу;
* формує товарні запаси, зберігає їх, розміщує товари у торговельних приміщеннях;
* платить постачальникам за продукцію ще до продажу її кінцевим споживачам;
* завершує обмін товару на гроші та забезпечує виконання угод купівлі- продажу;
* установлює ціни на товар, стимулює продаж.

Для характеристики форм організації магазинної роздрібної торгівлі використовують класифікацію роздрібних магазинів, в основу якої покладено низку ознак, що характеризують різні аспекти діяльності торгового підприємства.

Роздрібний товарообіг – обсяг реалізованих товарів у грошовому вираженні, який характеризує заключний етап руху продукції зі сфери обігу у сферу споживання.

Роздрібний товарообіг відображає пропорції між виробництвом і споживанням, попитом і пропонуванням.

# Практичні завдання до теми

1. Бар-ресторан «Амфора» реалізує товари власного виробництва та покупні товари через зал ресторану, кафетерій, три кіоски і лоток. Директор підприємства на звітний рік затвердив план роздрібного товарообороту для кожного підрозділу. Проте протягом року план виконувався підрозділами нестабільно (табл. 8).

З метою виявлення причин невиконання плану та розробки заходів для активізації господарської діяльності підприємства директор доручив маркетологу проаналізувати виконання плану структурними підрозділами за звітний період.

Таблиця 8 – Реалізація продукції та товарів за підрозділами бару-ресторану

«Амфора»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Підрозділ ресторану | Обсяг реалізації продукцiї за рік | Абсолютне відхилення, грн | Темп збільшення або зменшення (звітний рік до попереднього року), % |
| Попередній рік | Звітний рік |
| Фактично, грн | Частка, % | За планом, грн | Фактично, грн | Частка, % | Виконання плану, % | Від плану | Від попереднього року |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Зал | 199317 |  | 215580 | 191585 |  |  |  |  |  |
| Кафетерій | 49747 |  | 64087 | 77314 |  |  |  |  |  |
| Кіоск № 1 | 19437 |  | 25714 | 38657 |  |  |  |  |  |

Продовження табл. 8

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Кіоск № 2 | 24709 |  | 33230 | 48852 |  |  |  |  |  |
| Кіоск № 3 | 20426 |  | 31253 | 41630 |  |  |  |  |  |
| Лоток | 15814 |  | 23736 | 26762 |  |  |  |  |  |
| Разом |  | 100 |  |  | 100 |  |  |  |  |

1. Ефективність магазину, який запровадив самообслуговування покупців, визначається за допомогою порівняння комплексу показників: технологічних, соціальних і економічних. Показники соціально-економічної ефективності ро- боти непродовольчого магазину «Мрія» наведені в табл. 9.

Розрахувати необхідні для аналізу показники та зробити висновок про до- цільність упровадження самообслуговування в магазині.

*Методика розв’язання задачі*

Прибуток, чистий прибуток і рентабельність розраховують за загальною схемою. Однак слід мати на увазі, що в складі товарообороту є ПДВ, а у витратах обігу ПДВ відсутній.

Таблиця 9 – Показники для визначення соціально-економічної ефективності непродовольчого магазину «Мрія»

|  |  |
| --- | --- |
| Показники | Значення показника |
| за індивідуальним обслуговуванням покупців (традицій-ний метод) | після переходу на самообслу-говування |
| 1 | 2 | 3 |
| 1 ТЕХНОЛОГІЧНІ |
| Загальна площа магазину, м2 | 260 | 260 |
| Торговельна площа, м2 | 125 | 135 |
| Коефіцієнти:− установчої площі;−виставкової площі | 0,150,34 | 0,220,56 |
| Кількість товарних одиниць, розташованихна 1 м2 виставкової площі | 4,8 | 6,0 |
| 2 СОЦІАЛЬНІ |
| Загальні витрати часу покупців на однупокупку, хв | 6,8 | 4,5 |

Продовження табл. 9

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 |
| Коефіцієнт завершеності покупок | 0,4 | 0,6 |
| 3 ЕКОНОМІЧНІ |  |  |
| Середньомісячний обсяг товарооборотумагазину, тис. грн | 450 | 500 |
| Обсяг товарообороту на 1 м2, тис. грн:* загальної площі;
* площі торговельного залу
 | ?? | ?? |
| Загальна чисельність персоналу, осібУ тому числі торговельного персоналу | 128 | 95 |
| Обсяг товарообороту на одного працівника, тис. грн:* магазину;
* торговельного залу
 | ?? | ?? |
| Валовий дохід, тис. грн | 94,5 | 125 |
| Валовий дохід (до товарообороту), % | ? | ? |
| ПДВ з валового доходу, тис. грн | ? | ? |
| Фонд оплати праці за місяць, тис. грн | 2,9 | 2,3 |
| Сумарні витрати обігу, тис. грн | 65,9 | 56,5 |
| Витрати обігу (до товарообороту), % | ? | ? |
| Прибуток від реалізації, тис. грн | ? | ? |
| Чистий прибуток, тис. грн | ? | ? |
| Рентабельність (до товарообороту), % | ? | ? |

Порівнюють усі наведені та додатково розраховані показники і роблять висновок щодо доцільності впровадження самообслуговування. Висновок слід обґрунтувати.

# Контрольні питання

1. Місце роздрібної торгівлі в інфраструктурі товарного ринку.
2. Які елементи належать до структури роздрібного товарообігу?
3. Назвіть функції роздрібної торгівлі.
4. Які є види роздрібної торгівлі?
5. Із чого складається роздрібний товарообіг? ***Література:*** [2, с. 146; 6, с. 113; 19, с. 134; 24, с. 130].

# Практичне заняття № 8

**Тема. Біржі**

**Мета:** формування знань про біржову діяльність на товарному ринку: організація біржових торгів, види бірж, види біржових контрактів.

# Короткі теоретичні відомості

Біржа – найбільш розвинута форма регулярно-функціонуючого оптового ринку товарів, які продаються за стандартами чи зразками.

Зачатки товарної і валютної бірж з’явилися у XIV–XVI ст. в Італії, Венеції, Греції, Флоренсії, де виникли мануфактури, на основі яких розвивалась і збільшувалась зовнішня торгівля. Найбільше значення в цей час мала вексельна торгівля в місті Брюге в Нідерландах. Брокери і купці з різних країн збиралися вдома у маклера Вандер Бура для обміну товарами та купівлі закордонних векселів. Герб на будинку цього маклера складався з трьох мішків, звідки і пішла назва Бура – гаманець. У подальшому такі біржі виникли і в Амстердамі (1608 рік).

На фондових біржах обертаються два види цінних паперів – це акції і облігації приватних компаній.

Офіційно біржі мають форму приватного акціонерного товариства або державного-правового інституту, при цьому маклери назначаються урядом і вони мають устав, у якому визначається порядок управління, склад біржі, порядок створення і функціонування біржових органів.

Товарна біржа концентрує оптовий обіг в основному сировинних і продовольчих товарів. Тут також можна придбати кольорові метали, бавовну, цукор тощо.

Товари на біржі реалізуються за зразками, які вміщують перелік необхідних ознак якості. На цій біржі встановлюються мінімальні розміри партій реалізованих товарів. Угоди на товарній біржі укладаються на термін до 14 місяців, а на фондовій – у межах одного місяця. Найбільш розповсюджений період на товарній біржі – 6 місяців.

Товарні біржі інколи співіснують з фондовими. У США світовими товарними біржами є Нью-Йоркська та Чиказька біржі, в Англії – Лондонська і Ліверпульська.

Біржові угоди – зареєстрований біржовий договір, який укладається між учасниками торгівлі відносно до біржового товару і під час біржової торгівлі.

Залежно від постачання товарів біржові угоди поділяються на:

1. угоди на реальний товар;
2. ф’ючерсні угоди.

Ф’ючерсні угоди з’являються на найвищій стадії розвитку біржової торгівлі.

Метою ф’ючерсних угод є не постачання реального товару, а отримання різниці в ціні, яка виникає з моменту укладання угоди і до моменту її використання.

Длястрахування біржових угод використовують хеджування.

Хеджування **–** страхування від збитків у результаті зміни рівня біржових цін на реальний товар.

Хеджування в основному здійснюється через опціон.

Спекулятивні угоди здійснюються з метою отримання прибутку в умовах коливання цін.

Спекулятивний прибуток – це різниця між ціною біржового контракту в день його укладання і ціною в день його виконання.

Товарообмінні операції на біржі можуть здійснюватися за допомогою біржових посередників брокерів.

# Практичні завдання до теми

1. На ринку какао-бобів ціни за угодами «спот» становлять 889 дол. США за 1 т, а за форвардними з умовою поставки через два місяці – 914 дол. США. Одиниця контракту 10 т. Витрати поставки за форвардним контрактом – 1,5 дол. США за 1 т. Пояснити, як буде діяти спекулянт, якщо у кінці дії фор- вардного контракту ціна залишається незмінною, тобто 914 дол. США за 1 т. Який буде результат операцій спекулянта?

*Методика розв’язання задачі:*

1. спекулянт купує 10 контрактів на ринку «спот» і продає їх на форвардному;
2. розрахунок результату операцій спекулянта:
* витрати на купівлю контракту:

*ВК = К* х *Цспот* х *О,*

де *К* – кількість контрактів, що купує спекулянт; *Цспот –* ціна за угодою «спот»; *О* – одиниця контракту.

* виторг від продажу контрактів на форвардному ринку:

*ВП = К* х *Цф* х *О - К* х *Вф* х *О,*

де *Цф –* ціна за форвардною угодою; *Вф –* витрати на поставку за форвардним контрактом.

* фінансовий результат операцій спекулянта:

*ФР = ВП – ВК*.

1. Розрахувати вартість векселя на 1 млн грн. Тривалість дії векселя – 90 днів, прибуткова знижка – 10 %.

*Методика розв’язання задачі:*

1. розраховуємо вартість знижки:

*Вз*  *Нв*

* *Зпр*
* *Тд* ,

*Ф*

*к*

де *Нв* – нормативна вартість векселя; *Зпр* – прибуткова знижка; *Тд* – термін дії векселя; *Фк* – фактична кількість днів;

1. знаходимо ціну векселя:

*Цв = Нв – Вз.*

# Контрольні питання

1. Назвіть основні етапи розвитку біржової торгівлі.
2. Назвіть світові біржові індекси та методи їх розрахунку.
3. З якою метою використовується хеджування біржових контрактів?
4. Які є спекулятивні операції на біржі?
5. З яких елементів складається брокерська контора?
6. Які є види біржових контрактів?

***Література:*** [2, с. 166; 5, с. 98; 6, с. 133; 19, с. 154; 20, с. 130; 24, с. 254].

# Практичне заняття № 9

**Тема. Лізинг**

**Мета:** формування знань про лізинґ і його практичне застосування, вивчення класифікації лізингу та методів нарахування виплат за лізингом.

# Короткі теоретичні відомості

Розв’язання проблем структурної перебудови й оновлення основних фондів повʼязане з використанням інших форм фінансування вкладень на придбання обладнання, машин, споруд виробничого призначення, іншого рухомого і нерухомого майна, нових механізмів купівлі-продажу основних фондів. У багатьох країнах світу такою формою є лізинг (від англ. – брати в оренду, наймати).

Лізинг розпочинався як метод купівлі-продажу товарів за відсутності коштів на негайну оплату товарів, кризового стану зі збутом продукції. Застосування оренди з подальшим продажем майна орендареві допомогло багатьом фірмам вижити під час цілої серії затяжних економічних криз. Формування лізингу як підприємницької діяльності пов’язують зі створенням 1952 року першої незалежної лізингової компанії У США, яка поєднала фі- нансові послуги з методами купівлі-продажу. Лізингові операції почали розглядати як новий вид фінансування.

Лізинг виконує такі важливі господарські функції:

* забезпечує оновлення та модернізацію основних фондів завдяки залученню додаткових інвестицій;
* поліпшує матеріально-технічне забезпечення виробництва сучасними засобами праці;
* розширює можливості виробників зі збуту машин і устаткування;
* є інструментом активного маркетингу;
* сприяє ефективному використанню основних фондів, підвищенню конкурентоспроможності підприємства.

Суб’єкти лізинґу:

* лізингодавець – суб’єкт підприємницької діяльності, що передає в користування об’єкти лізингу;
* лізингоодержувач – суб’єкт підприємницької діяльності, який одержує в користування об’єкти лізингу;
* постачальник (продавець) лізинґового майна – суб’єкт підприємницької діяльності, що виготовляє майно та/або продає власне майно, яке є об’єктом лізингу.

Об’єктом лізингу може бути нерухоме і рухоме майно, призначене для використання як основні фонди, не заборонене законом до вільного обігу на ринку і щодо якого немає обмежень про передання його в лізинг (будинки, споруди, машини й устаткування, обладнання, інструмент, виробничий інвентар).

# Практичні завдання до теми

1. Підприємство планує залучити у виробництво додаткове обладнання вартістю 240 тис. грн. Строк служби обладнання – 6 років. Обладнання можна купити за рахунок банківського кредиту в сумі 240 тис. грн під 20 % із щорічним погашенням основної суми заборгованості впродовж двох років. Друга можливість – укласти договір фінансового лізингу строком на чотири роки із щорічними сплатами лізингового платежу. Відшкодування вартості майна здійснюється рівними частинами по 40 тис. грн. Лізингові платежі нараховують за ставкою 15 % від залишкової вартості об’єкта лізинґу. Викуп об’єкта лізингу планується по завершенні договору лізинґу за залишковою вартістю. Коефіцієнт дисконтування для дисконтної ставки становить 18 %.

*Методика розв’язання задачі:*

1. Розраховуємо суму виплат за лізинговою ставкою:

*Плі = Зві* х *Слп,*

де *Зві* – залишкова вартість лізингу в *і*-му році; *Слп* – ставка від залишкової

вартості об’єкта лізингу.

1. Обчислюємо залишкову вартість об’єкта лізингу:

*Зв = ПВ – Воі,*

де *ПВ –* початкова вартість об’єкта лізингу; *Воі* – сума відшкодувань вартості об’єкта лізингу.

1. Знаходимо загальну суму лізингових платежів:

*Лпі = Воі + Плі.*

1. Визначаємо коефіцієнт дисконтування для заданої дисконтної ставки і певного року за допомогою формули складних відсотків:

де *р* – дисконтна ставка, коефіцієнт.

*pi* 

1 ,

1  *p*

  *i*

1. Розраховуємо теперішню вартість грошових лізинґових платежів:

*Л Т* 

 *Лпі*

   *Зв*  ,

*П* 1  *р**і*   1  *р**Т л* 

   

де *Тл* – тривалість договору лізинґу.

1. Знаходимо виплату відсотків за кредит:

*Пкр = Кр* х *Пс,*

де *Кр* – розмір залучених лізингових кредитних ресурсів, тис. грн; *Пс* – відсоткова ставка за кредит.

1. Розраховуємо теперішню вартість суми погашення заборгованості за

кредитом:

*ПТ*   *оj*

*Б*

* *Пкрj* 

,

*кр* 1  *р* *j*

де *Боj* – сума погашення основної величини боргу за кредитом у *j*-му році; *Пкрj* – виплата відсотків за кредит у *j*-му році.

1. Знаходимо теперішню вартість лізингових платежів наростаючим підсумком і теперішню вартість сум погашення заборгованості за кредитом наростаючим підсумком.

Робимо висновки щодо використання банківського кредиту для купівлі

обладнання та використання лізингового кредиту.

# Контрольні питання

1. Яке народногосподарське значення лізингу?
2. Для чого використовується лізинговий кредит?
3. Як розрахувати лізинговий платіж?
4. Які є види лізингового кредиту?
5. Чим фінансовий лізинг відрізняється від оперативного?
6. Охарактеризуйте умови укладання лізингових угод.
7. Яке значення лізингового кредиту для України?

***Література:*** [2, с. 182; 3, с. 98; 6, с. 153; 11, с. 156; 15, с. 222; 19, с. 169;

24, с. 274].

# Практичне заняття № 10 Тема. Персональний продаж

**Мета:** вивчення етапів персонального продажу та методів його проведення.

# Короткі теоретичні відомості

Персональний продаж – це індивідуальне усне представлення товару чи послуги під час бесіди з конкретним споживачем для здійснення купівлі- продажу товару.

Персональні продажі здійснюються за допомогою ділових переговорів, які проходять за такою схемою:

* подати пропозиції і почати переговори;
* викликати інтерес і визначити потреби клієнтів;
* сформувати довіру до агента та підприємства;
* запропонувати вигоди, які отримає споживач від купівлі даного товару;
* викликати бажання купити товар;
* прийняти рішення й укласти угоду. Розрізняють три типи персонального продажу:
1. прийняття замовлень;
2. отримання замовлень;
3. забезпечення збуту.

Підґрунтя успішної діяльності торговельних представників є:

* знання товару;
* знання покупця;
* знання технології продажу з використанням непсихологічних інструментів впливу на покупця;
* управління собою означає, що торговельний представник у своїй діяльності керується правилом: «Покупець завжди правий».

Оплата праці торгових агентів має стимулювати їхню роботу, тобто залежати від отриманих ними результатів. Ця оплата здійснюється за такою системою: 1) фіксований мінімум; 2) комісійні винагороди.

# Практичні завдання до теми

1. Сплануйте етапи персонального продажу та запропонуйте текст звернення торговельного агента до одного покупця, групи покупців, комерційної презентації в рамках переговорів. Варіанти товарів наведені в таблиці 1.

# Контрольні питання

1. Яке значення має персональний продаж в інфраструктурі товарного ринку?
2. Охарактеризуйте основні етапи персонального продажу.
3. Які є методи проведення презентації?
4. За допомогою яких методів можна визначити кількість торгових агентів?
5. Як здійснюється оплата та мотивація праці торгових агентів? ***Література:*** [2, с. 202; 6, с. 153; 10, с. 157; 13, с. 156; 17, с. 202; 19, с. 206;

24, с. 304].

# 2 ТЕСТИ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

## Термін «інфраструктура» використаний уперше в економічному аналізі на позначення об’єктів і споруд, які забезпечували життєдіяльність збройних сил:

а) на початку ХХ століття; б) на початку ХІХ століття;

в) у кінці ХХ століття;

г) на початку ХХІ століття.

## До компаній фінансового ринку як елементів інфраструктури товарного ринку відноситься:

а) лізинґові компанії; б) комерційні компанії;

в) торговельно-посередницькі компанії; г) брокерські компанії.

## Який ринок не створює стимулів для виробництва товарів і послуг колективного користування, не здатний забезпечити суспільство послугами, які потрібні кожній людині і від яких ніхто не отримує прибутку?

а) регульований; б) вільний;

в) деформований; г) нерозвинений.

1. ***До функцій інфраструктури ринку не належить:*** а) організаційне оформлення ринкових відносин;

б) полегшення учасникам ринкових відносин реалізації їхніх інтересів; в) полегшення форм юридичного і економічного контролю;

г) планування діяльності суб’єктів товарного ринку.

## Головною перевагою маркетингово-збутових центрів перед збутовими та іншими спеціалізованими, які поєднують виробників окремих видів продукції, є:

а) охоплення всього асортименту товарів області чи району; б) пошук оптових і роздрібних торговельних партнерів;

48

в) забезпечення підтримки спеціалізації та інтеграції для забезпечення високоефективного функціонування;

г) правильної відповіді немає.

## Маркетинґовий проект інфраструктури товарного ринку, направлений на досягнення мети:

а) створити і реконструювати об’єкти маркетинґової інфраструктури, підвищити ефективність їх використання;

б) зміцнити органи управління, що здійснюють маркетингову діяльність; в) забезпечити надання послуг, що пов’язані з реалізацією проекту;

г) усі відповіді правильні.

## Залежно від спектра наданих послуг до рекламних посередників в інфраструктурі товарного ринку належать:

а) PR-агентства;

б) холдингові компанії, що володіють декількома мережами агентств; в) посередники, що спеціалізуються на наданні окремих послуг;

г) посередники, орієнтовані на промисловість.

## ВТL- агентства не спеціалізуються на наданні таких послуг:

а) дегустація;

б) поширення зразків;

в) презентації;

г) розсилання реклами.

1. ***Агентства з директ-маркетингу займаються:*** а) поширенням рекламних зразків;

б) виробництвом сувенірної продукції

в) одержанням відгуків і аналізом результатів; г) усі відповіді правильні.

## Рекламні посередники не виконують таких функцій:

а) творча;

б) консалтингова;

в) контролююча; г) адміністративна.

## Обмін товарами і послугами, а також надання можливості вкладати капітал замість виконання різноманітних послуг і отримувати пільги – це:

а) офсетна угода;

б) форвардна угода;

в) угода експорту товарів;

г) угода з реекспорту товарів.

## Зустрічна торгівля здійснюється за допомогою:

а) аукціону; б) торгів;

## До причин конфліктів відносять:

в) клірингу;

г) комерційної тріангуляції.

а) незгоди щодо розподілу прибутку між рівнями каналу;

б) думка товаровиробника, що торговці не приділяють необхідної уваги його товарам;

в) намагання посередника встановити контроль над ринком, відсунувши від цього процесу виробника;

г) усі відповіді правильні.

1. ***До фази впровадження процесу консультування відноситься:*** а) контракт на консультування;

б) коригування пропозицій; в) оцінювання зробленого;

г) аналіз і синтез маркетинґу.

## Компанії, що на замовлення підприємств надають консультації з економічних і юридичних питань – це:

а) аудиторські компанії; б) консалтингові компанії;

в) брокерські компанії; г) трастові компанії.

## Професійна послуга, що надається фахівцями з управління керівництву різних підприємств щодо вирішення проблем функціонування та розвитку у формі рекомендацій, які спільно виробляються – це:

а) реінженіринг; б) консалтинг;

в) загальне управління; г) аудит.

## Підвищення потреб підприємства на матеріальні ресурси може бути задоволено:

а) екстенсивним шляхом;

50

б) інтенсивним шляхом; в) усі відповіді правильні.

1. ***До завдань матеріально-технічного забезпечення неналежить:*** а) оцінювання реальності планів матеріально-технічного забезпечення; б) оцінювання рівня ефективності використання матеріальних ресурсів;

в) виявлення внутрішньовиробничих резервів економії матеріальних ресурсів;

г) оцінювання витрат на оплату простоїв з вини господарюючого суб’єкта.

## Рівномірний випуск продукції згідно з графіком в обсязі й асортименті, які передбачені планом, – це:

а) ритмічність;

б) коефіцієнт ритмічності;

в) коефіцієнт варіації; г) аритмічність.

## До принципів формування і використання інформації в системі управління маркетингом відносять:

а) актуальність;

б) релевантність;

в) цілеспрямованість;

г) усі відповіді правильні.

## Реальне відображення в кожний момент часу стану маркетингового середовища – це:

а) цілеспрямованість; б) актуальність;

в) достовірність; г) релевантність.

## Система спеціально організованої бази даних, програмних, технічних і організаційно-методичних засобів – це:

а) бази даних;

б) маркетингова інформаційна система; в) інтерактивні технології;

г) автоматизований банк даних.

## Метою розвитку оптової торгівлі не є:

а) створення розвиненої структури каналів товароруху; б) забезпечення економії витрат обігу;

в) мобілізація фінансових ресурсів;

г) контроль над роздрібною мережею.

## Під час транзитного постачання партії продукції, без використання посередників між виробником і споживачем застосовуються:

а) непрямі зв’язки;

б) комерційні контакти;

в) прямі зв’язки;

г) правильної відповіді немає.

## Яка з названих оптових структур є основною на національному споживчому ринку:

а) самостійні господарські суб’єкти, що спеціалізуються на оптовій торговельній діяльності;

б) посередницькі оптові структури;

в) організатори оптового обороту, що абсолютно не працюють з товаром; г) правильної відповіді немає.

## До функцій роздрібної торгівлі не належить:

а) дослідження ринкової кон'юнктури;

б) визначення попиту і пропозиції на окремі види товарів; в) визначення собівартості виробництва товарів;

г) установлення цін на товари.

## Реалізують товари багатьох товарних груп у спеціалізованих секціях:

а) спеціалізовані магазини;

б) вузькоспеціалізовані магазини; в) універсальні магазини;

г) правильної відповіді немає.

## Біржі, на яких продають елементи обігової частини постійного капіталу, сировинні матеріали, предмети особистого використання, називаються:

а) фондовими; б) товарними;

в) валютними;

г) усі відповіді правильні.

## Товарно-розподільчий документ, який продавець зберігає в банку і передбачає покупця при наближенні терміну постачання – це:

а) онкольні угоди; б) опціон;

в) варрант;

г) хеджування.

## Отримання різниці в ціні, яка виникає з моменту укладання угоди і до моменту її використання, можливе при укладанні:

а) угода на реальний товар;

б) онкольна угода;

в) форвардна угода;

г) ф’ючерсна угода.

## Яка з біржових операцій передбачає страхування від можливих збитків:

а) хеджування;

б) форвардні угоди;

в) ф’ючерсні угоди; г) спот-кеш.

## Який вид лізингу використовується, коли виробнику не вистачає коштів і він намагається покращити свій матеріальний стан, тобто продає компанії обладнання і бере його назад в оренду:

а) стандарт;

б) ліз-бек;

в) груповий;

г) фінансовий.

## Оренда обладнання оплачується завдяки виготовленій продукції на цьому обладнанні – це:

а) фінансовий лізинг; б) генеральний лізинг;

в) багатомільйонний лізинг; г) компенсаційний лізинг.

## Індивідуальне усне представлення товару чи послуги під час бесіди з конкретним споживачем для здійснення купівлі-продажу товару – це:

а) пропаганда;

б) персональний продаж;

в) стимулювання збуту;

г) маркетингові комунікації.

## До типів персонального продажу не належить:

а) прийняття замовлень; б) забезпечення збуту;

в) отримання замовлень; г) презентація.

53

#  ПИТАННЯ ДО ЗАЛІКУ

1. Сучасна ринкова економіка і її структура.
2. Види ринків.
3. Механізм функціонування ринку.
4. Потреби, попит і пропонування на ринку товарів.
5. Сутність інфраструктури товарного ринку.
6. Типи ринків.
7. Характеристика основних елементів інфраструктури товарного ринку.
8. Функції елементів інфраструктури товарного ринку.
9. Маркетингова діяльність.
10. Маркетингові дослідження.
11. Рекламна діяльність.
12. Маркетингово-збутові центри.
13. Маркетингові проекти.
14. Канали розподілу.
15. Характеристика економічних відносин.
16. Рекламні посередники в інфраструктурі товарного ринку.
17. Рекламне агентство. BTL-аґентства.
18. Агентства з директ маркетингу. PR-агентства. Виробники рекламних засобів. ЗМІ.
19. Функції рекламних посередників.
20. Критерії вибору рекламних аґентств.
21. Форми торгівлі.
22. Види торговельно-посередницьких операцій.
23. Торгові посередники.
24. Економічні взаємовідносини у сфері торгівлі.
25. Поняття консалтингу.
26. Види консалтингових послуг.
27. Функції та фази процесу консультування.
28. Стан консалтингових послуг в Україні.
29. Аналіз виконання плану матеріально-технічного забезпечення.
30. Аналіз ритмічності виробництва.
31. Організація структури відділів постачання.
32. Типи посередників з постачання товарів.
33. Значення інформації в системі маркетингу.
34. Маркетингова інформаційна система.
35. Інформаційне забезпечення маркетингу.
36. Комерційне розповсюдження інформації.
37. Сутність оптової торгівлі.
38. Підприємства оптової торгівлі.
39. Форми оптової торгівлі.
40. Функції та види роздрібної торгівлі.
41. Склад і структура роздрібного товарообігу.
42. Історія та причини виникнення біржової торгівлі у світі.
43. Фондова біржа.
44. Товарна біржа.
45. Види біржових контрактів.
46. Хеджування біржових операцій.
47. Спекулятивні операції на біржі.
48. Організаційна структура брокерської контори.
49. Сутність лізингу.
50. Види лізингу.
51. Лізингова угода.
52. Механізм розрахунку лізингового платежу.
53. Правові аспекти лізинґу.
54. Сутність і типи персонального продажу.
55. Етапи проведення персонального продажу.
56. Основні вимоги до торгових агентів.
57. Визначення кількості і оплата праці торгових агентів.

# СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Бєлявцев М. І. Інфраструктура товарного ринку / М. І. Бєлявцев, П. В. Шестопалова. – Київ : Центр навч. літ-ри, 2005. – 416 с.
2. Івасов Б. С. Гроші та кредит : підручник / Б. С. Івасов. – Тернопіль : Карт-бланш, 2000. – 510 с.
3. Кривовʼязюк І. В. Підприємництво в умовах ринку : навч. посібник / І. В. Кривовʼязюк. – Київ : ЦУЛ, 2009. – 838 с.
4. Лагутін В. Д. Кредитування: теорія і практика : навч. посібник / В. Д. Лагутін. – Київ : Т-во «Знання», КОО, 2000. – 215 с.
5. Окландер М. А. Логістика : підручник / М. А. Окландер. – Київ : ЦУЛ, 2008. – 356 с.
6. Павленко А. Ф. Маркетинг : підручник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – Київ : КНЕУ, 2003. – 246 с.
7. Пасічник В. Г. Інфраструктура товарного ринку : навч.-метод. комплекс для економічних спеціальностей / В. Г. Пасічник, О. В. Акіліна. – Київ : Центр навч. літ. 2005. – 134 с.
8. Пішеніна Т. І. Біржова діяльність : навч. посібник / Т. І. Пішеніна. – Київ

: ЦУЛ, 2009. – 540 с.

1. Покропивний М. С. Економіка підприємства / М. С. Покропивний. – Київ : КНЕУ, 2003. – 324 с.
2. Пономарьов Ю. В. Логістика : навч. посібник / Ю. В. Пономарьов. – Київ : ЦУЛ, 2005. – 328 с.
3. Прокопенко О. В. Інфраструктура товарного ринку : навч. посібник / О. В. Прокопенко. – Київ : ЦУЛ, 2007. – 256 с.
4. Савощенко А. С. Інфраструктура товарного ринку / А. С. Савощенко. – Київ : КНЕУ, 2005. – 336 с.