

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Київський національний університет будівництва і архітектури

КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ

Методичні рекомендації
до виконання практичних занять
для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
спеціальності 076 «Підприємництво та торгівля»
спеціалізації «Товарознавство та комерційна діяльність»
денної та заочної форм навчання

Київ 2023

УДК 339.13(076)

К63

Укладачі: Р.А. Дименко, д-р екон. наук, професор;
О.В. Романенко, канд. екон. наук, доцент;
Л.М. Алавердян, канд. екон. наук, доцент;

Рецензент С.М. Марченко, канд. екон. наук, доцент

Відповідальний за випуск П.В. Захарченко, канд. техн. наук,
професор

*Затверджено на засіданні кафедри товарознавства та
комерційної діяльності у будівництві, протокол № 11 від 01 березня
2023 року.*

В авторській редакції.

Комерційна діяльність: методичні вказівки до виконання
К63 практичних занять / уклад.: Р.А. Дименко, О.В. Романенко,
Л.М. Алавердян. – Київ : КНУБА, 2023. – 76 с.

Містять короткий зміст дисципліни «Комерційна діяльність»
для практичного вивчення курсу, ситуаційні та розрахункові задачі, а
також тестові завдання для перевірки знань з дисципліни «Комерційна
діяльність»

Призначено для здобувачів вищої освіти першого
(бакалаврського) рівня спеціальності 076 «Підприємництво та
торгівля» спеціалізації «Товарознавство та комерційна
діяльність» денної та заочної форм навчання освітньо-
кваліфікаційного рівня "бакалавр".

© КНУБА, 2023

Загальні положення

Метою курсу «Комерційна діяльність» є набуття майбутніми фахівцями глибоких знань з основ комерційної діяльності та формування у них економічного мислення, адекватного ринковим відносинам, формування навичок аналізувати реальні економічні процеси і приймати обґрунтовані рішення з приводу економічних проблем, пов'язаних з практичною діяльністю в області комерції.

Предмет вивчення дисципліни: основоположні економічні категорії комерційної діяльності, економічні закони та принципи функціонування комерції, економічні відносини, господарчі механізми та дії людей, спрямовані на ефективне комерційне господарювання.

Закріплення знань забезпечується шляхом практичного моделювання ситуацій на ринку, здійснення конкретних розрахунків на прикладі підприємств, фірм та інших господарських формувань.

Практичне заняття 1

КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ НА РИНКУ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

Мета: визначення мети, основних завдань, принципів та елементів комерційної діяльності торговельного підприємства.

Вивчити:

- суть ринку та ринкового середовища в системі комерційних відносин;

- основні функції ринку та розкрийте їх сутність;
- поняття і суть комерційної діяльності;
- основні принципи комерційної діяльності;
- основні етапи комерційної діяльності.

Ознайомитися:

- з основними завданнями розвитку комерційної діяльності в сучасних умовах;

- з функціями комерційної діяльності;
- з основними функціями побудови комерційних служб;
- з видами, які відносяться до функцій забезпечення;
- з поняттям «ланцюг створення цінності товару».

Практичні завдання:

Завдання 1. Розтлумачте терміни та визначення:

Терміни: Дилер; Канал розподілу; Дистриб'ютор; Посередники; Товарорух; Непрямий канал розподілу; Оперативний маркетинг; Тотальний маркетинг.

Визначення:

- Тип каналу в який включені посередники.
- Можливі шляхи руху товарів і послуг до споживача.
- Фірми, організації, які надають сприяння у встановленні контактів і укладанні угод між виробниками і споживачами, продавцями та покупцями товарів і послуг.
- Фірма, що здійснює оптову закупівлю і збут товарів певного виду на регіональних ринках.
- Процес руху товару від виробника в роздрібну мережу до покупця або через оптового покупця та інших учасників обігу товарів.
- Фізична або юридична особа, яке закуповує продукцію оптом і торгує нею у роздріб або малими партіями.
- Одна з форм маркетингу, суть якого полягає в залученні працівників підприємства до маркетингової діяльності.

➤ Форма маркетингу, одна з функцій якої – щотижневий прогноз збуту продукції.

Завдання 2. Ви – керівник відділу маркетингу. Вам необхідно з'ясувати, хто з міркування витрат більш вигідний підприємству – комівояжер (торговий агент) або продавець.

Дохід торгових агентів формується у вигляді відсотка від суми угод (причому, незалежно від кінцевих результатів укладеної угоди для наймача). Дохід торгового представника – складається з фіксованого окладу і бонусів.

Для комівояжера передбачений оклад 3 000 грн. і 2% комісійного збору, для торгового представника 1 200 грн. і 5% комісійних. Вони працюють в одній географічній області, очікуваний місячний оборот складе 640 000 грн.

Встановіть, хто кращий для фірми?

Визначте, при якому обороті в місяць витрати на комівояжера і торгового представника будуть однакові.

Тестові завдання:

1. У перекладі термін «комерція» означає:

- а) посередництво;
- б) торгівля;
- в) капітал;
- г) обмін.

2. Комерційна діяльність – це:

- а) діяльність підприємств і організацій, спрямована на отримання прибутку;
- б) діяльність, пов'язана із здійсненням великого комплексу взаємопов'язаних торгово-організаційних операцій, спрямованих на вчинення актів купівлі-продажу і надання додаткових послуг для задоволення попиту населення з метою отримання прибутку;
- в) вірні відповіді а) і б);
- г) немає правильної відповіді.

3. У процесі комерційної діяльності підприємства виконують такі функції:

- а) вивчають попит населення і ринок збуту товарів;
- б) визначають метрологічні характеристики засобів вимірювань;
- в) ведуть оптову і роздрібну торгівлю;
- г) всі відповіді вірні.

4. На комерційну діяльність не впливають такі чинники:

- а) рівень кваліфікації працівників;
- б) правова база комерційної діяльності;
- в) асортимент товарів і перелік послуг, що надаються;
- г) фінансовий стан підприємства;
- д) немає вірної відповіді.

5. Акт купівлі-продажу товарів базується на основній формулі товарного обігу – зміні форми вартості:

- а) $T-G'$ і $G-T$;
- б) $G'-T$ і $T-G$;
- в) $G-T$ і $T'-G'$;

г) Т'-Г' і Г-Т.

6. Комерсант, це:

- а) організатор виробництва;
- б) особа, яка не здійснює підприємницької діяльності;
- в) особа, яка не являється менеджером;
- г) організатор торгівлі.

7. Підприємництво це:

- а) це цілеспрямована діяльність, спрямована на виробництво і реалізацію продукції;
- б) це цілеспрямована діяльність, спрямована на придбання і реалізацію товару; в) беззбиткова діяльність;
- г) це цілеспрямована діяльність, спрямована на отримання доходів, прибутку.

8. Комерційна діяльність не може здійснюватися на ринку:

- а) на ринку товарів
- б) на ринку послуг підприємницьких формувань
- в) при наданні адміністративних послуг
- г) вірної відповіді немає.

9. Зміст комерційної діяльності

- а) вивчення та аналіз джерел закупівлі товарів;
- б) планування виробництва товарів;
- в) здійснення купівлі і продажу товарів без урахування ринкового середовища; г) немає вірної відповіді.

10. Напрямки комерційної діяльності:

- а) вивчення і прогнозування ємності ринку і попиту;
- б) визначення потреби в товарах і послугах;
- в) організація рекламної роботи;
- г) усі відповіді вірні

11. Історія комерції починається з:

- а) 3 тис. до н.е.
- б) 4 тис. до н.е.
- в) 5 тис. до н.е.
- г) 6 тис. до н.е.

12. При якій цивілізації визначне місце отримали закони комерції і обмінні процеси:

- а) Єгипетській
- б) Візантійській
- в) Фінікійській
- г) Шумерській

13. Купецька гільдія, це:

- а) основна форма організації людей, які зайняті підприємництвом;
- б) основна форма організації людей, які зайняті торгівлею;
- в) основна форма організації людей, які зайняті бізнесом;
- г) усі відповіді вірні.

14. Торгова палата, це

- а) громадська структура, яка постійно аналізує і контролює діяльність торговельних підприємств
- б) державна структура, яка захищає інтереси комерційних підприємств;
- в) об'єднання з метою вироблення загальних правил комерційної діяльності;
- г) об'єднання яке не займається вирішенням спірних питань, що виникають між комерційними підприємствами

15. Основне завдання комерційної діяльності:

- а) комп'ютеризація процесів управління комерційної роботи по оптовим закупівлям та оптовому продажу товарів;
- б) підготовка висококваліфікованих кадрів комерційних робітників торгівлі;
- в) вивчення та прогнозування ємності регіональних і товарних ринків; г) усі відповіді вірні

16. В залежності від змісту процесів, що обслуговуються, комерційні функції поділяються на:

- а) основні
- б) допоміжні
- в) забезпечуючі
- г) немає вірної відповіді

17. В залежності від ролі в формуванні кінцевого результату комерційні функції поділяються на:

- а) функції власне комерційного характеру;
- б) функції технологічного характеру;
- в) функції фінансово-комерційного характеру;
- г) немає вірної відповіді.

Практичне заняття 2

ВИДИ І КЛАСИФІКАЦІЯ СУБ'ЄКТІВ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Мета: Засвоєння сутності складу і структури об'єктів та суб'єктів торгового ринку.

Вивчити:

- які основні види суб'єктів торговельної діяльності;
- суть поняття «тип магазину», «формат магазину», «спеціалізація магазину»;
- класифікацією і типами магазинів.

Ознайомитися:

- з основними видами роздрібної торговельної мережі;
- з порядком класифікації юридичних осіб;

Практичні завдання:

Завдання 1. Розтлумачте терміни та визначення:

Терміни: Ринок; Товарний ринок; Структурні елементи ринку; Класифікація підприємств; Класифікація ринків; Ринкове господарство; Роздрібний (споживчий) ринок; Суб'єкти торгової діяльності.

Визначення:

- Суб'єкт комерційної діяльності.
- Фізичні особи.
- Юридичні особи.
- Спеціалізація магазину.
- Магазины загального профілю.
- Оптовий ринок.

Завдання 2.

Ситуація 1

Оформіть таблицю порівняльного аналізу видів господарських товариств відповідно до Закону України «Про господарські товариства» і зробіть посилання на статті цього Закону.

Відмінності	Акціонерне товариство	Товариство з обмеженою відповідальністю	Товариство з додатковою відповідальністю	Повне товариство	Командитне товариство
Щодо утворення статутного фонду					
кількістю голосів					
За відповідальністю					
Органи товариства					

Ситуація 2

Створюючи ТОВ "Шанс" у Вас виникла низка питань щодо легалізації та діяльності ТОВ. Товариство створюється трьома особами. Вони планують мати однакові частки в статутному фонді.

Визначте вид і організаційну форму новоствореного підприємства залежно від:

- форми власності;
- способи утворення (заснування) та формування статутного фонду;
- кількості працівників та обсягу валового доходу від реалізації продукції.

Які є види юридичних осіб згідно з ЦКУ і ГКУ (порівняйте)?

Ситуація 3

Керівник новоствореного ТОВ «Шанс» доручив Вам з'ясувати і вирішити низку питань щодо легалізації та діяльності ТОВ. Проконсультуйте керівництво ТОВ «Шанс» щодо такого:

- Куди їм необхідно звернутися для державної реєстрації?
- Які документи необхідно подати?
- Скільки їм необхідно заплатити за державну реєстрацію?
- Яким має бути розмір статутного фонду ТОВ і скільки повинні сплатити його учасники до моменту державної реєстрації ТОВ?

Ситуація 4

Ви вирішили створити власну будівельну фірму "Перспектива-5", в якій працюватиме до 50 осіб. Визначте вид підприємства. В який термін повинна бути здійснена державна реєстрація та в який термін йому повинно бути видано свідоцтво про державну реєстрацію?

Визначте, який розмір реєстраційного збору ви повинні сплатити та зробіть посилання на нормативно-правовий акт.

Ситуація 5

Керівництво торговельної фірми здійснює безпосередню самотійну, систематичну, на власний ризик діяльність із надання посередницьких послуг з метою отримання прибутку.

Чи є торговельна фірма суб'єктом підприємницької діяльності? Обґрунтуйте свою відповідь, посилаючись на відповідні положення чинного законодавства України.

За яких умов фізична особа набуває статус суб'єкта підприємницької діяльності?

Ситуація 6

Троє громадян вирішили створити господарське товариство, що характеризувалося би:

- можливістю залучення коштів інших осіб із метою створення значного за розмірами капіталу;
- незначним ризиком для учасників товариства в разі негараздів у його діяльності;
- обмеженим рухом учасників;
- незначним рівнем публічності діяльності товариства;
- можливістю формування виконавчого органу не лише із учасників товариства, а й із найманих працівників.

Якому виду господарських товариств відповідають ці ознаки? Які дії мають виконати засновники для реалізації свого задуму?

Ситуація 7

Ви – власник приватного підприємства, що займається роздрібною торгівлею. Визначте перелік послуг – об'єктів комерційної діяльності підприємств такого типу.

Ситуація 8

Члени виробничого кооперативу на загальних зборах прийняли рішення про заснування дочірнього підприємства у формі відкритого акціонерного товариства. Чи можливо це здійснити? Аргументуйте свою відповідь.

Ситуація 9

Дайте характеристику двох видів товару з точки зору відповідності вимог до товару як об'єкта комерційної діяльності.

Ситуація 10

Статутом ТОВ «Допомога» передбачено такі види діяльності, як торговельна діяльність, посередницька діяльність, виплата і доставка

пенсій, маркетингові послуги, грошова допомога малозабезпеченим громадянам, надання всіх видів рекламних послуг, постачання природного і скрапленого газу, надання туристичних послуг, виробництво, передача і постачання електроенергії.

Чи всі із вищенаведених видів діяльності можуть здійснюватися зазначеним ТОВ?

Ситуація 11

Визначення	Варіанти відповідей
1. Продукт виробничої діяльності, яке має вартість і обмінюється на ринку у грошовій формі	1) товар 2) послуга 3) товарна група
2. Товар, який проявляється у формі діяльності та має вартість	1) послуга 2) юридична особа 3) суб'єкт комерційної діяльності
3. Організація, яка наділена відокремленою власністю і може відповідати майном за свої зобов'язання	1) послуга 2) нерезидент 3) юридична особа
4. Фізичні та юридичні особи, які є правоздатними та дієздатними, і не мають заборон на заняття комерційною діяльністю	1) юридична особа 2) резидент 3) суб'єкт комерційної діяльності
5. Поділ номенклатури товарів залежно від їх призначення	1) товарна група 2) товар 3) послуга

Оберіть правильний варіант відповіді щодо наведених визначень. Відповідь зазначте в таблиці.

Ситуація 12

Ви вирішили власними силами створити комерційне підприємство, яке буде займатися торговельно-закупівельною діяльністю непродовольчих товарів із кількістю працюючих 80 осіб.

Визначте, до якого виду підприємств за розмірами буде належати дане підприємство.

Укажіть, до якого виду підприємства за діяльністю відноситься дане підприємство.

Ситуація 13

Щорічний обсяг валового доходу магазину «Галицький писар», який спеціалізується на роздрібному продажу канцелярського приладдя, становить у середньому 650 тис. грн. При цьому в магазині працює 4 продавців, прибиральниця, бухгалтер і директор.

Визначте, до якого виду підприємства за розмірами буде належати дане підприємство. Укажіть, до якого виду підприємства за діяльністю відноситься дане підприємство.

Ситуація 14

Виробниче підприємство «Лідер» займається виготовленням одягу та його продажем, але такий вид діяльності не передбачений статутом даного підприємства.

Визначте, чи порушується чинне законодавство. Хто в даному випадку несе відповідальність?

Ситуація 15

Підприємство «Силует» відкрило в «Приват банку» поточний рахунок 11 березня п.р., а зареєструвалося 14 березня п.р.

Визначте, з кого моменту підприємство «Силует» набуває прав юридичної особи. Відповідь обґрунтуйте.

Ситуація 16

Ви – керівник відділу збуту виробничо-торговельного підприємства. Визначте перелік послуг, які Ви надаватимете партнерам-постачальникам.

Визначте перелік послуг, які Ви надаватимете клієнтам-покупцям.

Ситуація 17

Ви – завідувач відділу магазину "Продукти". Дайте характеристику молочних та кондитерських товарів, виходячи з ознак комерційної діяльності.

Ситуація 18

Визначте суб'єкт комерційної діяльності, розглядаючи суб'єкт ринку, що володіє винятковим правом купівлі-продажу товарів конкретної фірми.

Ситуація 19

Визначте суб'єкт комерційної діяльності, враховуючи, що він є незалежним суб'єктом ринку, який діє від імені та за рахунок замовника.

Тестові завдання:

1. Поняття суб'єкта комерційної діяльності обґрунтоване теорією:

- а) меркантилізму;
- б) маржиналізму ;
- в) комерційного права;
- г) кейсіанства.

2. Серед організацій-суб'єктів комерційної діяльності можна виділити:

- а) організації, які у вигляді професійного промислу виробляють і реалізують для суспільних (не власних) потреб продукцію, виконують роботи, надають послуги;
- б) організації – споживачі результатів господарської діяльності;
- в) організації, що здійснюють професійну управлінську діяльність в економіці; г) усі відповіді вірні.

3. Коли суб'єкт комерційної діяльності має юридично відокремлене і закріплене за ним майно у формі основних фондів, обігових коштів, інших цінностей, це ознака правосуб'єктності:

- а) перша;
- б) друга;
- в) третя;
- г) четверта.

4. Фізичні особи (СПД) – це:

- а) індивідуальні підприємці, громадяни України або інших держав, які стають суб'єктами ринку після проходження державної реєстрації;
- б) індивідуальні підприємці, громадяни України або інших держав, які стають суб'єктами ринку без проходження державної реєстрації;
- в) це громадяни України, які не являються суб'єктами ринку;
- г) вірної відповіді немає.

5. Юридичною особою визначається організація, підприємство, які:

- а) не відповідають статутним капіталом за свої зобов'язання;
- б) відповідають своїм статутним капіталом за борги своїх засновників і учасників;
- в) можуть не мати відокремленої власності і господарюють на орендованих засобах;
- г) наділені відокремленою власністю.

6. Підприємець, який створює юридичну особу, подає установчі документи:

- а) статут;
- б) реєстраційну картку встановленого зразка;
- в) квитанцію про оплату реєстрації;
- г) усі відповіді вірні.

7. Юридична особа повинна мати:

- а) основні засоби;
- б) запаси;
- в) самостійний баланс;
- г) найманих працівників.

8. Суб'єкт господарювання набуває права юридичної особи лише після:

- а) відкриття поточного рахунку в банку;
- б) реєстрації в податковому органі;
- в) державної реєстрації;
- г) реєстрації в органах юстиції.

9. Прості форми базових організаційних формувань:

- а) приватне акціонерне товариство;
- б) торговельне підприємство;
- в) товариство з обмеженою відповідальністю;

г) командитне товариство.

10. Складні форми базових організаційних формувань:

- а) повне товариство;
- б) кооператив;
- в) індивідуальний підприємець;
- г) торговельне підприємство.

11. Класифікація юридичних осіб заснована на трьох основних правових формах:

- а) на праві засновників (учасників) відносно юридичних осіб або їх майна;
- б) на праві економічної діяльності юридичних осіб;
- в) на організаційно-правовій формі;
- г) усі відповіді вірні.

12. Юридичні особи, щодо яких їх учасники мають зобов'язальні права:

- а) суспільні і релігійні організації (об'єднання);
- б) добродійні та інші фундації об'єднання юридичних осіб (асоціації і спілки);
- в) господарські товариства і спілки, виробничі і споживчі кооперативи;
- г) усі відповіді вірні.

13. Комерційними організаціями визнаються:

- а) організації створені у формі споживацьких кооперативів;
- б) суспільні і релігійні об'єднання;
- в) юридичні особи, які переслідують вилучення прибутку як основну мету своєї діяльності;
- г) добродійні організації.

14. З урахуванням особливостей виконуваних функцій визначаються такі суб'єкти комерційної діяльності, як:

- а) підприємства та їх структурні підрозділи;
- б) органи управління громадських організацій;
- в) центральні та місцеві органи державної виконавчої влади;
- г) органи управління громадських організацій.

15. Види органів управління – суб'єктів комерційної діяльності:

- а) органи управління громадських організацій;
- б) центральні та місцеві органи державної виконавчої влади;
- в) представницькі органи та органи місцевого самоврядування;
- г) усі відповіді вірні.

16. Власник підприємства водночас є і підприємцем, тобто власність і управління майном не розмножуються:

- а) товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ);
- б) командитне товариство;
- в) індивідуальне підприємство;
- г) залежне торгове підприємство.

17. Магазин, заснований на власності адміністративно-територіальних одиниць, це:

- а) колективне підприємство;
- б) державне підприємство;
- в) комунальне підприємство;
- г) індивідуальне підприємство.

18. Розмір торгового підприємства за чисельністю працівників від 16 до 50 осіб і річним обсягом товарообігу або валового доходу від 1,1 до 3 млн. грн., це:

- а) мікропідприємства;
- б) малі підприємства;
- в) середні підприємства;
- г) великі підприємства.

19. Кількість товарних позицій у звичайному продовольчому супермаркеті:

- а) 30000;
- б) 15000;
- в) 20000;
- г) 12000.

20. Універмаг, це:

- а) магазин, який може забезпечити достатньо високий ступінь задоволення попиту покупців на товари основного асортименту та супутнього;
- б) торговельне підприємство, реалізує товари, що вийшли із моди, зняті з виробництва тощо;
- в) торговельне підприємство загальноміського або районного значення, розташоване в одному будинку і пов'язане загальним торговельним процесом і управлінням;
- г) торговельне підприємство в якого асортимент товарів вузький, однак досить глибокий – з великою кількістю різновидів; реалізують товари за низькими цінами.

21. Складовою частиною оптового товарного ринку є:

- а) індивідуальні споживачі;
- б) домогосподарства;
- в) виробничі підприємства;
- г) усі відповіді вірні.

22. Складовою частиною роздрібного товарного ринку є:

- а) домогосподарства;
- б) виробничі підприємства;
- в) органи державного управління;
- г) немає вірної відповіді.

23. Сукупність попиту, пропозицій і цін на матеріальні блага що обмінюються між суб'єктами різних сфер товарного виробництва з метою подальшої реалізації, продовження виробничого циклу або забезпечення суспільних потреб, це:

- а) роздрібний ринок;
- б) оптовий ринок;
- в) оптово-роздрібний ринок;
- г) немає вірної відповіді.

24. Спільною ознакою роздрібних торгівців незалежно від організаційно-правової форми і обсягів діяльності є виконання функції:

- а) забезпечення конкретного асортименту товарів та послуг;
- б) подрібнення закуплених партій товарів;
- в) короткочасне зберігання запасів;
- г) усі відповіді вірні

25. Учасником (суб'єктом) оптового ринку є:

- а) виробничі підприємства;
- б) комерційно-посередницькі формування;
- в) органи державного регулювання і соціального захисту;
- г) усі відповіді вірні.

Практичне заняття 3

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ

Мета: Засвоєння сутності ринку товарів та послуг, його класифікацію, методи регулювання.

Вивчити:

- сутність ринку як економічної категорії;
- головні параметри товарного ринку;
- сутність атрибутів ринку;
- сутність ринкового процесу та його видів;
- сутність економічної категорії «товарний ринок».

Ознайомитися:

- з головними передумовами функціонування та розвитку ринкових відносин в економіці країни;
- з головними відмінностями товарного ринку від інших ринків
- з найвагомішими форми та методами регулювання товарного ринку.
- з ознаки класифікації ринків.
- з поняттям матеріального підґрунтя ринкових відносин

Практичні завдання

Завдання 1. Розтлумачте терміни: ринок; господарські зв'язки; товарно-грошові відносини; кон'юнктура; конкуренція; монополія; олігополія; ринкові відносини.

Завдання 2. Підприємство реалізує продукцію одного найменування, попит на яку еластичний.

- ринкова ціна за одиницю продукції за звітний місяць склала 2000 грн.;
- змінні витрати у перерахунку на одиницю продукції складають 1200 грн.
- загальна величина постійних витрат – 2000 грн.
- точка беззбитковості підприємства дорівнює 5 млн. грн. або продажу 2500 одиниць продукції.

Покупець посередницького підприємства присилає йому додаткове замовлення на продаж 500 одиниць продукції за ціною 1600 грн. на одиницю.

Обґрунтуйте, чи варто посередницькому підприємству прийняти це додаткове замовлення?

Завдання 3. Використовуючи дані таблиці розрахувати величину роздрібного товарообороту за два періоду, а також його динаміку в абсолютному і відносному значенні.

Дані для розрахунку роздрібного товарообороту (тис. грн)

Показники	Квартал 1	Квартал 2	Відхилення	
			+/-	%
Товарні запаси на початок періоду	20010,1	?		
Надходження товарів	40001,5	41001,3		
Інше вибуття	4200,8	55001,6		
Товарні запаси на кінець періоду	?	?		

Завдання 4. Проаналізуйте ефективність використання матеріальним ресурсів на підприємстві

Оцінка ефективності використання матеріальних ресурсів підприємства

Показники	Планове значення	Фактичне значення	Відхилення	
			+/-	%
Обсяг товарної продукції, грн.	92560	95410		
Матеріальні витрати, грн.	45830	45220		
Матеріаловіддача				
Матеріаломісткість				
Питома вага матеріальних витрат, %				

Тестові завдання

1. Світовий досвід вирізняє дві основні форми організації економіки: а) приватну та державну;
б) командну та ринкову;
в) внутрішню і зовнішню;
г) індивідуальну і колективну.

2. Об'єктивна причини виникнення ринку:

а) необхідність обміну продуктами праці
б) перевиробництво товарів
в) недовиробництво товарів
г) відсутність суспільного поділу праці

3. Як економічна категорія, ринок це:

а) місце купівлі-продажу;
б) місце виробництва, купівлі і продажу;
в) це сукупність відносин, що виникають у сфері обігу внаслідок купівлі-продажу товарів;
г) базар, площа, де відбувається обмін;

4. Наслідком ринкових відносин є:

а) задоволення платоспроможного попиту споживачів;
б) відшкодування витрат;

- в) отримання прибутку продавцями
- г) усі відповіді вірні

5. Конститувальними параметрами ринку виступають:

- а) попит, пропозиція і ціна;
- б) кон'юнктура, рівновага.

6. Кон'юнктура, це:

- а) економічна ситуація на ринку, яка характеризується співвідношенням між попитом і пропозицією
- б) господарська ситуація на ринку, яка характеризується рухом цін і товарних запасів у кожен момент часу.
- в) господарська ситуація на ринку, яка характеризується високою конкуренцією
- г) усі відповіді вірні.

7. Обов'язковими атрибутами ринку є:

- а) конкуренція;
- б) монополія,
- в) олігополія;
- г) усі відповіді вірні

8. Рівень конкуренції не залежить від:

- а) кількості суб'єктів ринку;
- б) товаровиробників;
- в) продавців і покупців.
- г) вірної відповіді немає

9. Монополія означає такий стан ринку, на якому є:

- а) один постачальник певних товарів і послуг;
- б) три постачальники окремого товару;
- в) більше трьох постачальників;
- г) усі відповіді вірні.

10. Олігополія характеризується:

- а) груповою монополією,
- б) ціновою конкуренцією між великими фірмами;
- в) панівним становищем на ринку малих і середніх підприємств;
- г) вірної відповіді немає.

11. Виступає як сфера товарного обміну:

- а) ринок праці
- б) товарний ринок
- в) ринок капіталів
- г) ринок науково-технічних знань

12. Форма власності ринків:

- а) приватна;
- б) державна;
- в) сімейна;
- г) іноземна.

13. Авторинки відносяться до ринків:

- а) комбінованих
- б) змішаних;
- в) універсальних;
- г) спеціалізованих;

14. Середні ринки мають торгову площу:

- а) 800-1000 м²
- б) 601-1000 м²

в) 800-1200 м²

г) 900-1200 м²

15. Великі ринки мають торгових місць за кількістю:

а) 401-500

б) 500-700

в) 700-900

г) 401-600

16. Період функціонування ринків:

а) функціонують упродовж всього року;

б) функціонують сезонно;

в) одноразово;

г) усі відповіді вірні.

17. Власні структурні елементи ринку:

а) торговельно-закупівельні пункти;

б) палатки;

в) буфети;

г) ательє.

18. Залучені на ринок структурні елементи:

а) комісійні магазини;

б) бюро торговельних послуг;

в) ательє;

г) харчові контрольні станції.

19. До якої економічної функції належить мотивація виробників до підвищення ефективності виробництва:

а) узгоджувальної;

б) стимулювальної

в) ощадної

г) регулювальної

20. Основними умовами функціонування товарного ринку є:

а) матеріальна зацікавленість виробника в обслуговуванні попиту;

б) наявність резервів виробничих потужностей і робочої сили;

в) наявність інфраструктури ринкового господарства;

г) усі відповіді вірні.

21. Під торговельним асортимент розуміють:

а) групу одноіменної продукції;

б) групу продукції призначену до розпродажу;

в) групу списаного товару;

г) усі відповіді вірні.

Практичне заняття 4

ЕФЕКТИВНІСТЬ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ

Мета: Засвоєння сутності комерційної діяльності у сфері зовнішньої торгівлі

Вивчити:

- сутність зовнішньої торгівлі як сфери комерційної діяльності;
- поняття та особливості укладання зовнішньо-економічних договорів (контрактів);
- поняття «імпорт» та «експорт» товарів;
- суть групування термінів Інкотермс в чотири категорії;
- значення термінів «франко-завод», «франко-перевізник», «франко вздовж борту судна», «франко-борт»;
- термін „поставка до кордону” і чим він відрізняється від термінів DES та DEQ;
- порядок застосування термінів «поставка без сплати мита» або «поставка зі сплатою мита».

Ознайомитися:

- з метою та сферою дії Інкотермс;
- із змістом комерційної діяльності на рівні господарських організацій;
- з історію виникнення термінів Інкотермс;
- з термінами «E», «F», «C», «D»;
- із значенням термінів CFR, CIF, CPT, CIP.

Практичні завдання

Завдання 1. Розтлумачте терміни: зовнішня торгівля, фінансові витрати, міжнародна торгівля, ліцензування, квоти, бартер, клірінг, іжнародні товарні біржі, міжнародні аукціони, тендери, експорт, імпорт, митний тариф, митний збір, міжнародні правила «Інкотермс».

Завдання 2.

Контрактна вартість договору – 38 тис. дол. США, фактичні витрати з транспортування та страхування вантажу до митного кордону, що не увійшли до контрактної ціни – 2 тис. дол., курс НБУ – 36 грн за 1 дол. США, мито – 20%, митні збори – 5 дол., ставка акцизного збору – 50%, ПДВ – 20%. Визначити імпорту ціну (ціну придбання) товару.

Розв’язання:

1. Ціна придбання товару (*Цп*), що ввозиться в країну, складається з наступних елементів:

$$Ц_n = MB + M + A + ПДВ + МЗ.$$

2. У митну вартість входить контрактна (договірна) ціна товару, а також фактичні витрати, які не увійшли в таку ціну:

$$MB =$$

3. Сума мита розраховується:

$$M =$$

4. При визначенні акцизного збору (А) в ціні імпортованих товарів ставка акцизу встановлюється безпосередньо до суми митної вартості та мита:

$$A = \frac{(MB + M) * A_c}{100}$$

5. Податок на додану вартість (ПДВ) у ціні імпортованої продукції визначається за встановленою ставкою до бази оподаткування. Такою базою є митна вартість товарів з урахуванням мита, а якщо товар підакцизний, то й акцизного збору:

$$ПДВ =$$

6. Митний збір складає:

$$МЗ =$$

Розрахуємо ціну придбання товару:

$$Ц_n =$$

Завдання 3.

Розрахувати експортну ціну на насіння соняшника, ураховуючи що повна собівартість 1000 кг – 800 грн, норматив рентабельності виробника 20%, витрати на доставку – 3% до оптової ціни виробника, митні збори – 0,2% митної вартості, експортне мито – 23% митної вартості.

Розв'язання:

$$П =$$

$$Ц_{опт} = C + П =$$

$$\text{Витрати на доставку} =$$

$$\text{Митні збори (МЗ):}$$

$$\text{Експортне мито (ЕМ):}$$

$$Ц_{експ} =$$

Завдання 4.

Контрактна вартість договору – 38 тис. дол. США, фактичні витрати з транспортування та страхування вантажу до митного кордону, що не увійшли до контрактної ціни – 2 тис. дол., перераховувати за діючим курсом НБУ – 37 грн за 1 дол. США; мито – 20%; митні збори – 5 дол., ставка

акцизного збору – 50%, ПДВ – 20%. Визначити імпорتنу ціну (ціну придбання) товару.

Завдання 5.

Контрактна вартість договору – 152 тис. дол. США, фактичні витрати з транспортування та страхування вантажу до митного кордону, що не ввійшли до контрактної ціни – 8 тис. дол., курс НБУ – 8 грн за 1 дол. США, мито – 10%, митні збори – 8 дол., ставка акцизного збору – 45%, ПДВ – 20%. Визначити імпорتنу ціну (ціну придбання) товару.

Завдання 6.

Митна вартість одиниці товару складає 360 грн, розмір мита – 15%, ставка акцизного збору – 50%, митні збори – 0,4% митної вартості товарів, ставка ПДВ згідно діючого законодавства, торговельна надбавка – 20%. Визначити ціну на імпорتنі товари для підприємства-імпортера, а також кінцеву ціну реалізації.

Завдання 7.

Розрахувати експортну ціну на насіння соняшника, ураховуючи що повна собівартість 1000 кг – 900 грн, норматив рентабельності виробника 15%, витрати на доставку – 5% до оптової ціни виробника, митні збори – 0,4% митної вартості, експортне мито – 25% митної вартості.

Тестові завдання

1. Під терміном «зовнішня торгівля» розуміють:

- а) торгівлю конкретної країни з іншими країнами, що складається з оплачуваного ввозу товарів;
- б) торгівлю конкретної країни з іншими країнами, що складається з оплачуваного вивозу товарів.
- в) торгівлю будь-якої країни з іншими країнами, що складається з оплачуваного імпорту й оплачуваного експорту товарів.
- г) торгівлю будь-якої країни з іншими країнами, що складається з неоплачуваного імпорту й неоплачуваного експорту товарів.

2. Що є перевагою в організації зовнішньої торгівлі:

- а) можливість економії фінансових ресурсів за рахунок скорочення витрат на суму комісійної винагороди посереднику;
- б) зниження ризику та залежності результатів комерційної діяльності від можливої недобросовісності чи недостатньої компетентності посередницької організації;
- в) використання переваг безпосереднього контакту зі споживачами та можливість отримання інформації про стан і тенденції розвитку ринку шляхом організації маркетингової діяльності на зарубіжному ринку;
- г) усі відповіді вірні.

3. Економічним регулювальником зовнішньої торгівлі є:

- а) митні тарифи;
- б) митні збори;
- в) митні акцизи;

г) усі відповіді вірні.

4. Митні тарифи будуються на основі:

- а) товарних класифікаторів;
- б) товарно-транспортної накладної;
- в) заяви і товарної накладної;
- г) усі відповіді невірні.

5. Мито, що встановлюється в митних тарифах:

- а) адвалорне;
- б) специфічне;
- в) комбіноване;
- г) усі відповіді вірні.

6. Система безготівкових розрахунків за товари, цінні папери і надані послуги, заснована на заліку взаємних вимог і зобов'язань передбачає:

- а) ліцензування;
- б) кліринг
- в) квотування;
- г) бартер;

7. Максимальний обсяг товару, який дозволений для імпорту і експорту протягом певного передбачає:

- а) ліцензування;
- б) кліринг;
- в) квотування;
- г) бартер.

8. Форма економіко-фінансових зв'язків між експортерами і імпортерами товарів:

- а) бартер;
- б) кліринг;
- в) розрахунок у вільно конвертованій валюті;
- г) усі відповіді вірні

9. До вільно конвертованої відноситься валюта тих країн, законодавство яких:

- а) передбачає часткове обмеження по будь-яких видах фінансових операцій як громадянами України, так і іноземцями.
- б) передбачає обмеження по будь-яких видах фінансових операцій як громадянами України, так і іноземцями.
- в) не передбачає обмежень по будь-яких видах фінансових операцій як громадянами України, так і іноземцями.
- г) вірної відповіді немає.

10. Контрагентами в міжнародній торгівлі називаються сторони, що:

- а) знаходяться в договірних відносинах по купівлі-продажу тільки товарів;
- б) знаходяться в договірних відносинах тільки по наданню різнобічних послуг.
- в) знаходяться в договірних відносинах по купівлі-продажу товарів або наданню різнобічних послуг.
- г) вірної відповіді немає.

11. Контрагентами, які виступають на світовому ринку є:

- а) фірми;
- б) державні органи (міністерства і відомства) і організації;
- в) міжнародні економічні організації системи ООН;
- г) усі відповіді вірні.

12. Під фірмою розуміється підприємство, що здійснює господарську діяльність в області:

- а) сільського господарства з метою отримання прибутків;

- б) промисловості і торгівлі з метою отримання прибутків;
- в) будівництва, транспорту з метою отримання прибутків;
- г) промисловості, торгівлі, будівництва, транспорту, сільського господарства з метою отримання прибутків.

13. Види міжнародної торгівлі:

- а) торгівля науково-технічною продукцією та послугами;
- б) торгівля навіпрямки і через посередників;
- в) біржова торгівля;
- г) міжнародні аукціони та тендери.

14. Методи міжнародної торгівлі:

- а) торгівля навіпрямки і через посередників;
- б) торгівля товарами та послугами;
- в) традиційна торгівля, торгівля продукцією у межах кооперації, зустрічна торгівля;
- г) торгівля науково-технічною продукцією та послугами.

15. Наслідки залучення посередників:

- а) підвищення прибутку за рахунок прискорення обігу капіталу;
- б) посередники знаходяться даліше до покупця, тому повільніше реагують на зміни в ринковій кон'юктурі;
- в) знижується конкурентоспроможність товарів за рахунок можливості післяпродажного сервісу;
- г) знижують оперативність збуту;

16. Операціями з перепродажу займаються:

- а) комісіонери, консигнатори;
- б) дистриб'ютори, дилери
- в) агенти-повірені, торговельні агенти
- г) агент-представник, брокер, маклер

17. Коли посередник не викупує товар у виробника, а підписує угоди від свого імені, але за рахунок виробника і за це отримує винагороду (до 10% від суми угоди), це:

- а) дистриб'ютори, дилери
- б) комісіонер, консигнатор
- в) агенти-повірені, торговельні агенти
- г) агент-представник, брокер, маклер

18. Брокерську операцію здійснює:

- а) дистриб'ютори, дилери
- б) комісіонер, консигнатор
- в) агенти-повірені, торговельні агенти
- г) вірної відповіді немає.

19. На світовому товарному ринку міжнародні товарні біржі виконують функцію:

- а) обслуговують конкретний діючий світовий товарний ринок;
- б) залучають до біржових операцій контрагентів з різних країн світу;
- в) забезпечують вільний переказ прибутків, які одержують контрагенти по біржових операціях;
- г) усі відповіді вірні.

20. Функції міжнародних товарних бірж:

- а) обслуговують конкретний діючий світовий товарний ринок;
- б) залучають до біржових операцій контрагентів тільки з окремих країн світу;
- в) забезпечують контрольований переказ прибутків, які одержують контрагенти по біржових операціях;
- г) здійснюють спекулятивні угоди для одержання прибутку від різниці котирувальних цін на біржі окремої країни.

21. За регіоном дії товарні біржі класифікуються на:

- а) національні;
- б) відкриті
- в) закриті
- г) вірної відповіді немає.

22. Залежно від асортименту товарів, що продаються на міжнародних товарних біржах, вони класифікуються як:

- а) ф'ючерсні;
- б) спеціалізовані;
- в) опціонні;
- г) вірної відповіді немає.

23. Міжнародні аукціони:

- а) методи міжнародної торгівлі, сутність яких полягає в конкурентному відборі зарубіжних постачальників і підрядників через організований товарний ринок; б) спеціально організовані, періодично діючі в певних місцях ринки;
- в) міжнародний великий ринок товарів широкого вжитку;
- г) вірної відповіді немає.

24. Найпоширенішим об'єктом тендерів у міжнародній торгівлі є:

- а) виконання комплексів будівельних і монтажних робіт та їх окремих видів;
- б) виконання комплексу пуско-налагоджувальних робіт;
- в) концесії на розробку корисних копалин;
- г) усі відповіді вірні.

Практичне заняття 5

КОМЕРЦІЙНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ І ПЛАНУВАННЯ ЗАКУПІВЕЛЬНОЇ ТА ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Мета: *Ознайомитися з основними аспектами роботи торговельного підприємства по закупівлі та реалізації товарів.*

Вивчити:

- риси, якими характеризується закупівельна робота в умовах ринкової економіки;
- методи закупівлі товарів;
- характеристики основних методів закупівлі товарів;
- роль і завдання оптових ярмарків в ринкових умовах;
- порядок організації і проведення оптових ярмарків, виставок, торгово-промислових ярмарків-виставок;
- сутність виставок-ярмарок, укажіть їхні види;
- суть збутової комерційної роботи;
- поняття – канал збуту. Найбільш ефективні канали збуту;
- фактори, від яких залежить ефективність зв'язків між ланками ланцюга;
- сутність показника безпеки комерційної діяльності.

Ознайомитися:

- з порядком закупівельної роботи в комерційній діяльності в торгівлі;
- з основними операціями, з яких складається робота з оптових закупівель товарів;
- з порядком використання маркетингу у закупівельній роботі;
- з класифікацією постачальників товарів;
- з основними критеріями вибору постачальників;
- з видам оптових ярмарків;
- з особливостями закупівлі товарів на оптових ярмарках;
- з організацією сучасного обліку та контролю за поставками товарів;
- з класифікацією каналів збуту продукції;
- з поняттям – точка беззбитковості.

Практичні завдання

Завдання 1. Розтлумачте терміни: закупівля; попередні, власно-закупівельні, заключні комерційні операції; етапи закупівлі; методи закупівлі товарів; постачальники; критерії відбору постачальників; оптові ярмарки, види ярмарок; збут; планування; місткість ринку; потенціал ринку;

кон'юнктура ринку; канал збуту; рівень каналу; ширина каналу; протяжність каналу.

Завдання 2.

Підприємство виробляє вироби «В» з матеріалу «Х». На один виріб витрачається 10 кг матеріалу «Х». У II кварталі вимагається виготовити 8880 виробів «В». На складі підприємства на 1 квітня є 850 кг матеріалу «Х», крім того, в березні вже було замовлено постачальникові 1000 кг вказаного матеріалу. Визначити об'єм закупівель матеріалу «Х» на II квартал.

Завдання 4.

Фірма закупає у виробника товар, що розфасовано в скляній тарі. Покупна вартість товару – 10 грн. за одиницю. Кількість товару в партії – 1000 шт. Під час транспортування товару від виробника до фірми має місце бій скляного посуду, внаслідок чого фірма має збитки. Відсоток бою 5%. Фірма отримала пропозицію від виробника купувати товар, що розфасований в пластикову тару, що виключає втрати товару під час транспортування. Вартість товару в пластмасовій тарі складає 11 грн. Ціна реалізації – 15 грн. Визначити, яка пропозиція постачальника забезпечить більшу ефективність торгової угоди для фірми?

Тестові завдання

1. Закупівельна комерційна діяльність – це:

- а) процес прийняття комерційного рішення, яким констатується наявність ринкової потреби в певних товарах;
- б) здійснюється відбір конкретних товарів і їх покупців серед наявних на ринку;
- в) процес прийняття комерційного рішення, яким констатується відсутність ринкової потреби в певних товарах;
- г) вірної відповіді немає.

2. Комерційні операції складаються з декількох етапів. Один із них це етап:

- а) власне продажний;
- б) зберігання на складі;
- в) роздрібна торгівля;
- г) власно-закупівельний.

3. Оперативний облік виконання договорів поставок відноситься до етапу:

- а) заключного;
- б) попереднього;
- в) оперативного;
- г) збутового.

4. Модель організації оптових закупівель товарів на другому етапі передбачає:

- а) вибір постачальників товарів;
- б) організація укладання договорів постачання;
- в) виявлення попиту покупців;
- г) передбачає вивчення ринку товарів.

5. Модель організації оптових закупівель товарів на шостому етапі передбачає:

- а) економічна ефективність;
- б) організація укладання договорів постачання;
- в) вибір постачальників товарів;
- г) виявлення попиту покупців.

6. Основний метод закупівлі товарів:

- а) оптові закупки товарів однією партією;
- б) закупки в міру необхідності;
- в) оптові закупки з періодичною поставкою узгодженими партіями;
- г) усі відповіді вірні.

7. Закупка та одноразова поставка закуплених товарів однією партією відноситься до методу закупівлі товарів:

- а) оптова закупівля з періодичною поставкою;
- б) оптова закупка з отриманням товарів у міру необхідності;
- в) оптова закупівля товарів однією партією;
- г) разові закупки.

8. Закупівля невеликими партіями у міру необхідності відноситься до методу закупівлі товарів:

- а) оптова закупівля з періодичною поставкою;
- б) оптова закупка з отриманням товарів у міру необхідності;
- в) оптова закупівля товарів однією партією;
- г) разові закупки.

9. Складова процесу закупівлі матеріальних ресурсів у постачальника

- а) складання списку потенційних постачальників;
- б) визначення потреби в матеріальних ресурсах;
- в) укладання договору з постачальником;
- г) усі відповіді вірні.

10. Первинним дослідженням ринку є таке джерело:

- а) контакти з постачальниками, їх конкурентами;
- б) контакти з посередниками;
- в) відвідування ярмарків та виставок, що надає багату інформацію щодо асортименту і якості товарів, цін на них тощо;
- г) усі відповіді вірні.

11. Непряме вивчення ринку (вторинне), на відміну від первинного базується на використанні наявних документів. Вихідними даними є:

- а) огляди стану кон'юнктури ринку, біржові бюлетені, що містять дані про зміну цін;
- б) фірмові журнали, що випускаються торгово-промисловими палатами, а також постачальниками;
- в) пропозиції про продаж, що містяться в спеціальних журналах і каталогах, брошурах, проспектах;
- г) усі відповіді вірні.

12. Які складові входять у схему процесу закупівлі матеріальних ресурсів у постачальника:

- а) аналіз попиту;
- б) аналіз перспектив розвитку ринку;
- в) оцінка конкурентних можливостей фірми;
- г) розробка списку можливих постачальників.

13. Постачальників товарних ресурсів за місцем знаходження є:

- а) виробники і посередники;
- б) внутрішні і зовнішні;
- в) внутрішньо системні і позасистемні;
- г) постійні і разові.

14. Основні критерії вибору постачальників товарів:

- а) віддаленість постачальника від споживача;
- б) спроможність постачальника забезпечити заміну неякісних товарів та післяпродажне обслуговування;
- в) якість обслуговування;
- г) терміни виконання поточних та екстрених замовлень.

15. що є характерною рисою ярмаркової торгівлі:

- а) оптова реалізація товарів за наявними зразками;
- б) періодичність проведення торгів;
- в) попереднє встановлення термінів і місця проведення ярмарку;
- г) усі відповіді вірні.

16. Творчий профіль ярмарку і виставки:

- а) міжнародні;
- б) спеціалізовані;
- в) галузеві;
- г) регіональні.

17. Учасникам ярмарку заборонено:

- а) рекламувати свою продукцію;
- б) укладати договори купівлі-продажу;
- в) представляти інтереси інших юридичних осіб;
- г) усі відповіді невірні;

18. Учасники ярмарку зобов'язані:

- а) зареєструватися з прибуттям на ярмарок;
- б) подавати повну інформацію про товар;
- в) мати відповідні повноваження для укладання договорів поставки;
- г) усі відповіді вірні.

19. Ринковий захід, що проводиться у встановленому місці і на визначений термін з метою демонстрації товарів (зразків), формування і вивчення попиту на них, укладення договорів поставки товарів (контрактів, угод), це:

- а) виставка демонстраційного характеру;
- б) виставка-ярмарок контрактного характеру;
- в) виставка збутового характеру;
- г) усі відповіді невірні.

20. Основне завдання ярмарки:

- а) підготовка пропозицій до щорічних програм участі України у виставках за кордоном;
- б) підвищення рівня виставкової діяльності, посилення її впливу на науково-технічне та технологічне оновлення вітчизняного виробництва;
- в) розроблення та координація планів реалізації виставкових заходів в Україні;
- г) усі відповіді вірні.

21. Діяльність фірми з планування, організації і контролю за фізичним переміщенням матеріалів і готових виробів від місця їх виробництва до місця використання з метою задоволення потреб споживачів і з вигодою для себе, це:

- а) постачання матеріалів;
- б) виробництво готової продукції;
- в) збут продукції;
- г) усі відповіді вірні.

22. Планування збуту продукції, це:

- а) дослідження ринку;
- б) планування асортименту продукції;
- в) формування портфеля замовлень;
- г) усі відповіді вірні.

23. Оперативно-збутова робота, яка містить:

- а) розробку планів-графіків відвантаження готової продукції покупцям;
- б) збут готової продукції від цехів-виробників і підготовку її до відправки покупцям;
- в) організацію відвантаження продукції постачальникам і оформлення документів, пов'язаних з відвантаженням;
- г) усі відповіді невірні.

24. Кількість товарів, які може поглинути ринок за визначених умов за певний проміжок часу, це:

- а) потенціал ринку;
- б) кон'юнктура ринку;
- в) місткість ринку;
- г) усі відповіді невірні.

25. Залежно від цільової орієнтації обсяг збуту є:

- а) необхідний;
- б) можливий;
- в) ресурсо-забезпечений;
- г) усі відповіді вірні.

26. Частково впорядкована сукупність юридичних або фізичних осіб – постачальників сировини, матеріалів, напівфабрикатів, комплектуючих тощо, які забезпечують створення товарів, це:

- а) канал товароруку;
- б) канал постачання;
- в) маркетинговий канал;
- г) ринковий канал.

27. Організаційна побудова ланцюгів розподілу може бути різноманітною і не залежить від:

- а) розмірів підприємств;
- б) масштабів їх діяльності;
- в) концепції управління;
- г) усі відповіді невірні.

28. Аналіз активності збутової діяльності оцінюється за відповідними показниками:

- а) фактичним обсягом реалізованої продукції;
- б) чистий прибуток від реалізації продукції;
- в) маржинальний прибуток;
- г) коефіцієнт маржинального прибутку.

29. Точка беззбитковості – це:

- а) сума, на яку підприємство може собі дозволити зменшити виручку від реалізації, не виходячи з зони прибутку;
- б) обсяг реалізації продукції (виручка від продажу), що рівний витратам на виробництво і збут продукції;
- в) відносний показник ефективності роботи підприємства;
- г) усі відповіді невірні.

30. Презентація споживача товару чи послуги у формі акта, яка містить відомості про порушення продавцем умов договору, це:

- а) ярмарка;
- б) виставка;
- в) рекламація;
- г) сертифікація продукції.

Практичне заняття 6

ПОРЯДОК ОРГАНІЗАЦІЇ ТОВАРОПРОСУВАННЯ, ТОВАРОПОСТАЧАННЯ

РОЗДРІБНОЇ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ

Мета: *Ознайомитись з основними аспектами організації товаропросування, товаропостачання роздрібної торговельної мережі*

Вивчити:

- суть і завдання процесу товаропостачання;
- сутність і завдання процесу товаропросування роздрібної торговельної мережі;
- основні принципи товаропостачання;
- фактори, які впливають на організацію товаропостачання і товаропросування роздрібної торговельної мережі;
- форми товаропостачання застосовуються у торговельній практиці;
- організацію і технологію доставки товарів в роздрібну мережу;
- порядок визначення потреби і подання замовлень на завезення товарів;
- види маршрутів, які застосовуються для доставки товарів у магазини;
- можливі варіанти технологій товаропостачання.

Ознайомитися:

- з вимогами, які ставлять до організації товаропостачання в сучасних умовах;
- з джерелами надходження товарних ресурсів у роздрібну торговельну мережу;
- з основні фактори, які впливають на вибір форми товаропостачання у роздрібну торговельну мережу;
- з методами товаропостачання, що можуть застосовуватися у практиці вітчизняної торгівлі і їх основними перевагами;
- з порядком відносин учасників процесу централізованого завезення товарів;
- з порядком розробки графіків, що можуть розроблятися під час проектування системи товаропостачання роздрібної торговельної мережі.

Практичні завдання

Завдання 1. Розтлумачте терміни: товаропостачання; товаропросування; джерела товарозабезпечення; форми товаропостачання; методи товарозабезпечення; технологія товаропостачання; маятниковий маршрут; кільцевий маршрут.

Завдання 2.

Оптове підприємство уклало договір постачання товарів з магазинами №1 і №2, де зазначено, що борошно постачатиметься централізовано рівними партіями кожної декади місяця. Розрахуйте коефіцієнт рівномірності постачання борошна до магазину, визначте, який магазин краще обслуговується оптовим підприємством, і запропонуйте шляхи забезпечення своєчасного завезення борошна до магазинів. Вихідні дані подано у таблиці

Обсяги поставки товарів до магазинів

Дата місяця	Магазин		Дата місяця	Магазин	
	№ 1	№ 2		№ 1	№ 2
1			16		
2			17		70
3		40	18	60	
4			19	30	70
5	30		20		
6			21		
7			22		
8			23		
9	50		24		80
10		80	25	40	
11			26	60	
12	20		27		
13			28		
14			29	70	80
15			30		
Разом				360	420

Тестові завдання

1. Товаропостачання роздрібної торгової мережі являє собою:

- а) комплекс економічних та фінансових заходів, що здійснюються промисловими, торговими, транспортними організаціями та підприємствами, які спрямовані на доведення товарів від виробничих підприємств до оптових баз та магазинів;
- б) комплекс комерційних та технологічних заходів, що здійснюються промисловими, торговими, транспортними організаціями та підприємствами, які спрямовані на доведення товарів від виробничих підприємств до роздрібних баз та магазинів;
- в) комплекс комерційних та технологічних заходів, що здійснюються промисловими, торговими, транспортними організаціями та підприємствами, які спрямовані на доведення товарів від виробничих підприємств до оптових баз та магазинів;
- г) усі відповіді невірні.

2. Для організації товаропостачання необхідно:

- а) визначити на основі розробленої товарної політики потребу в товарах, а саме: розрахувати ціну товарів;
- б) визначити на основі розробленої товарної політики потребу в товарах, а саме: розрахувати обсяг і асортиментну структуру закупівлі товарів;

- в) встановити господарські зв'язки з постачальниками товарів і документально їх оформити без укладання договорів поставки;
- г) встановити господарські зв'язки з з покупцями товарів без документального їх оформлення.

3. Принцип товаропостачання:

- а) економічність;
- б) технічність;
- в) екологічність;
- г) товарознавство.

4. Товаропросування – це:

- а) процес переміщення товарів від виробника до оптового складу;
- б) процес переміщення товарів від оптового складу до роздрібного споживача;
- в) процес переміщення товарів від виробника до споживача;
- г) усі відповіді невірні.

5. Передбачає організацію завою товарів відповідно до завдань щодо товарообігу, асортиментним профілем магазину станом товарних запасів і договорами постачання:

- а) централізація;
- б) ритмічність постачання;
- в) технологічність товаропостачання;
- г) планомірність товаропросування.

6. Передбачає організацію товаропостачання силами і засобами постачальників для того, щоб працівники роздрібної торгівлі не відволікалися на виконання невласливих їм функцій для завезення товарів:

- а) економічність товаропостачання;
- б) централізація;
- в) ритмічність постачання;
- г) технологічність товаропостачання.

7. Під джерелом товарозабезпечення розуміють:

- а) банківський кредит
- б) власний прибуток
- в) авансовий платіж
- г) підприємство ланцюга товаропостачання, з якого товари завозяться у магазини.

8. Об'єктивні фактори організації товаропостачання:

- а) достовірність комерційної інформації, яка використовується для визначення потреби в товарах;
- б) торговельна організація;
- в) рівень управління процесом товаропостачання;
- г) кваліфікація працівників торговельних підприємств, які визначають потребу у товарах.

9. Суб'єктивні фактори організації товаропостачання:

- а) торговельно-організаційні
- б) виробничі
- в) рівень управління процесом товаропостачання
- г) транспортні

10. Рівень організації торгово-оперативних і технологічних процесів відноситься до:

- а) торговельно-організаційного фактору
- б) виробничого фактору
- в) транспортного фактору
- г) усі відповіді невірні

11. До виробничого фактору який впливає на організацію товаропостачання і товаропросування роздрібною торговельною мережі відноситься:

- а) чисельність, склад, розташування роздрібною торговельною мережі;
- б) характер асортименту товару;
- в) обсяг товарообігу торговельних підприємств;
- г) розвиток, розташування, спеціалізація, сезонність виробництва.

12. Від кого надходять товарні ресурси у торговельну мережу:

- а) підприємців без створення юридичної особи;
- б) особистих селянських і фермерських господарств;
- в) оптових баз;
- г) усі відповіді вірні.

13. Форми товаропостачання роздрібною торговельною мережі:

- а) від внутрішніх і зовнішніх юридичних осіб;
- б) від фізичних і юридичних осіб;
- в) транзитна і складська;
- г) усі відповіді невірні.

14. Які є основними методи товарозабезпечення:

- а) пряме і непряме постачання;
- б) децентралізоване завезення і централізована доставка;
- в) завезення власним і найманим транспортом;
- г) доставка власним транспортом і транспортом постачальника.

15. Централізоване завезення товарів дозволяє:

- а) збільшити потребу в складській площі і збільшити торгову площу магазинів;
- б) призупинити і спростити документообіг і розрахунки між постачальниками та оптовими покупцями.
- в) забезпечити звуження асортименту і прискорення оборотності товарних запасів;
- г) покласти відповідальність за доставку товарів на постачальників або транспортні підприємства;

16. Безпосередня робота з організації централізованого завезення товарів у роздрібну торговельну мережу передбачає комплекс підготовчих заходів для впровадження централізованого завезення товарів, який включає:

- а) аналіз розташування підприємств роздрібною торгівлі, формування переліку об'єктів роздрібною торговою мережі;
- б) формування переліку товарів, які повинні централізовано завозитися в роздрібну торговельну мережу
- в) розрахунок ефективності системи товаропостачання та виявлення резервів її підвищення.
- г) усі відповіді вірні.

Практичне заняття 7

ПОРЯДОК ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

Мета: *Ознайомитись з основними аспектами формування асортименту товарів підприємств торгівлі*

Вивчити:

- поняття попиту та його види на роздрібних підприємствах;
- поняття: асортимент товарів, виробничий асортимент, торговий асортимент;
- сутність підсортування товарів та його значення;
- показники, які можна оцінити повноту і стійкість (стабільність) асортименту товарів, як розрахувати ці показники;
- сутність обов'язкового асортименту переліку товарів для магазину, порядок його розробки і затвердження;
- сутність інтегрованого плану просування у загальній маркетинговій структурі.

Ознайомитися:

- з чинниками, які впливають на побудову асортименту товарів у магазинах;
- з порядком формування асортименту товарів у магазинах;
- з принципами, яких необхідно дотримуватися під час формування асортименту товарів у магазинах;
- з метою, з якою здійснюється вивчення попиту населення в торгівлі;
- з ознаками, за якими здійснюється групування асортименту товарів народного споживання;
- з елементами, з яких складається просування;
- з чинниками, які впливають на особистий продаж продавців.

Практичні завдання

Завдання 1. Розтлумачте терміни: попит; види попиту; асортимент товарів; виробничий та торговий асортимент; широта, глибина, структура, повнота асортименту; асортиментний перелік; завдання, функції, елементи стратегії просування; план просування.

Завдання 2.

Формування товарного асортименту і номенклатури товарів підприємства обов'язково потребує узгодження різноспрямованих інтересів. Так, з погляду виробника, ідеальною буде якомога менша кількість товарних позицій, стабільність їх виробництва протягом тривалого

періоду, випуск товарів великими серіями, малі виробничі витрати тощо. З погляду споживача, – цілком навпаки. Отже, формування товарного асортименту і номенклатури потребує встановлення оптимального їх значення з урахуванням інтересів як товаровиробника, так і споживача, але з пріоритетом останнього.

Вибрати оптимальний асортимент товарів підприємство може способом, описаним нижче.

Традиційно прибуток підприємства розраховується за такою формулою:

$$\begin{aligned} & \text{Дохід від реалізації} - \text{Собівартість продукції} = \\ & = \text{Валовий прибуток} - \text{Операційні витрати} = \text{Чистий прибуток}. \end{aligned}$$

Враховуючи поділ витрат на постійні і змінні, формула може набрати такого вигляду:

$$\begin{aligned} & \text{Дохід від реалізації} - \text{Змінні витрати} = \\ & = \text{Прибуток покриття} - \text{Постійні витрати} = \text{Чистий прибуток}. \end{aligned}$$

У тому разі, коли прибуток покриття дорівнює постійним витратам, кажуть, що підприємство досягло рівня беззбитковості. Це означає, що доходу підприємству вистачить, щоб покрити всі витрати, але прибутку при цьому не буде. Такий стан називається точкою беззбитковості, або точкою критичного обсягу виробництва, або порогом рентабельності. Процентне відношення прибутку покриття до загального обсягу доходу від реалізації називаються коефіцієнтом прибутку покриття. Цей коефіцієнт є винятково важливим, оскільки вказує на те, як зміниться величина прибутку покриття за збільшення чи зменшення доходу від реалізації. Так, якщо коефіцієнт прибутку покриття становить, скажімо, 30 %, то це означає, що за збільшення доходу від реалізації на 1 грн прибуток покриття збільшиться на 30 коп. Чистий прибуток також збільшиться на 30 коп. за умови, що не станеться змін у структурі і величині постійних витрат. Таким чином, знаючи коефіцієнт прибутку покриття, досить легко і швидко можна підрахувати, як збільшиться чистий прибуток підприємства за збільшення обсягів продажу (зрозуміло, коли постійні витрати залишатимуться незмінними).

З використанням цього коефіцієнта можна визначити також і рівень беззбитковості:

$$\text{Рівень беззбитковості, грн} = \frac{\text{Постійні витрати, грн}}{\text{Коефіцієнт прибутку покриття, \%}}.$$

Підприємства, як правило, випускають широкий асортимент товарів, а рівень прибутку від реалізації різних товарів є також різним. Для досягнення максимального рівня загального прибутку необхідно зосередити всі засоби і зусилля підприємства на виробництві найприбутковіших видів продукції.

Приклад.

За даними таблиці проаналізувати фактичний рівень беззбитковості підприємства щодо товарів А і Б

Вихідні дані для аналізу рівня беззбитковості з переважанням випуску товару А

Показник	Товар А		Товар Б		Усього	
	Кількість, грн.	%	Кількість, грн.	%	Кількість, грн.	%
Дохід від реалізації	80 000	100	20 000	100	100 000	
Змінні витрати	60 000	75	10 000	50	70 000	70
Прибуток покриття	?	?	?	?	?	?
Постійні витрати	—	—	—	—	22 500	—
Чистий прибуток	—	—	—	—	7500	—
Коефіцієнт прибутку покриття	—	25	—	50	—	30

З даних таблиці видно, що більша частина доходу від реалізації припадає на товар А, коефіцієнт прибутку покриття якого в два рази менший за відповідний показник товару Б. Рівень беззбитковості підприємства у цьому разі досягатиметься за доходу від реалізації 75 000 грн ($25\,500 / 305 \times 100$). Якщо керівництво підприємства прийме рішення збільшити виробництво і реалізацію товару Б за рахунок зменшення виробництва товару А, то відповідно зміняться і показники середнього прибутку покриття, чистого прибутку і рівня беззбитковості

Аналіз рівня беззбитковості за збільшення випуску товару Б

Показник	Товар А		Товар Б		Усього	
	Кількість, грн.	%	Кількість, грн	%	Кількість, грн	%
Дохід від реалізації	20 000	100	80 000	100	10 000	100
Змінні витрати	15 000	75	40 000	50	55 000	55
Прибуток покриття	?	?	?	?	?	?
Постійні витрати	—	—	—	—	22 500	—
Чистий прибуток	—	—	—	—	22 500	—
Коефіцієнт прибутку покриття	—	25	—	50	—	45

Отже, за однакового доходу від реалізації в першому і другому випадках має місце суттєва різниця в розмірах чистого прибутку і темпах його приросту. Крім цього, у другому випадку для досягнення рівня беззбитковості підприємству необхідно мати 50 000 грн доходу ($22\,500 / 45\% \times 100$), що на 25 000 грн менше, ніж у першому випадку. Отже, намір збільшити випуск продукції Б є оптимальнішим.

Тестові завдання

1. Щоб виробництво товарів розвивалося відповідно до потреб суспільства, необхідна:

- а) тісна взаємодія торгівлі з промисловістю;
- б) планування виробництва товарів на основі систематичного прогнозування попиту населення;
- в) планування виробництва товарів на основі всебічного вивчення попиту населення;
- г) усі відповіді вірні.

2. Попит є форма прояву потреби:

- а) забезпеченої грошовими коштами;
- б) незабезпеченої грошовими коштами;
- в) забезпеченої товарами;
- г) незабезпеченої товарами;

3. Найсильніше на формування попиту впливає такий чинник:

- а) величина і розподіл національного доходу;
- б) ступінь матеріального добробуту і культурний рівень населення;
- в) ціни на товари;
- г) усі відповіді вірні.

4. Вивчення попиту – це:

- а) збирання, обробка й аналіз інформації, необхідної для прийняття управлінських рішень щодо розвитку виробництва товарів і комерційних рішень щодо закупівлі й продажу товарів.
- б) збирання, обробка й аналіз інформації, необхідної для прийняття управлінських і комерційних рішень щодо продажу товарів;
- в) збирання обробка й аналіз інформації, необхідної для прийняття управлінських рішень щодо встановлення ціни продажу товарів.
- г) усі відповіді вірні.

5. Частина пред'явленого попиту, яка фактично задоволена в результаті здійснення покупок в магазині – це:

- а) пред'явлений попит;
- б) реалізований попит;
- в) незадоволений попит;
- г) усі відповіді невірні.

6. Попит, відповідний тій кількості грошових коштів покупців, яку вони можуть надати за умов достатньої пропозиції товарів та якісної відповідності їх вимогам покупців:

- а) пред'явлений попит;
- б) реалізований попит;
- в) незадоволений попит;
- г) усі відповіді невірні.

7. Неперіодичний вид попиту:

- а) пред'являється практично кожного дня на найбільш необхідні продукти харчування;
- б) пред'являється в міру необхідності зміни виробів, які використовують;
- в) пред'являється один раз у декілька років, як правило, по товарах тривалого користування;
- г) усі відповіді невірні.

8. Чітко сформульований попит, який не допускає заміни товару. Проявляється на більшість продовольчих, та непродовольчих товарів за окремими їх ознаками. Це вид попиту:

- а) стійкий
- б) не стійкий
- в) імпульсивний
- г) усі відповіді невірні.

9. Під асортиментом товарів розуміють:

- а) перелік;
- б) номенклатуру;
- в) різновиди і сорти;
- г) усі відповіді вірні.

10. Асортимент є:

- а) виробничий;
- б) постачальницький;
- в) реалізаційний;
- г) усі відповіді вірні.

11. Деталізація групового асортименту за конкретними видами і різновидами товарів – це:

- а) зовнішньо-груповий асортимент
- б) асортимент товарів і послуг
- в) усі відповіді невірні
- г) внутрішньо-груповий асортимент

12. Класифікація товарного асортименту за вектором розвитку:

- а) основний, супутній;
- б) високої цінової категорії, середньої цінової категорії, низької цінової категорії;
- в) раціональний, оптимальний;
- г) широкий, вузький, глибокий, мілкий.

13. Класифікація товарного асортименту за характером задоволення:

- а) стадії зародження, стадії зростання, стадії насичення, стадії спаду;

- б) високої дохідності, середньої дохідності, низької дохідності;
- в) раціональний, оптимальний;
- г) основний, супутній.

13. Класифікація товарного асортименту за видом попиту:

- а) груповий, внутрішньо груповий, видовий, внутрішньо-видовий;
- б) стадії зародження, стадії зростання, стадії насичення, стадії спаду;
- в) високої дохідності, середньої дохідності;
- г) усі відповіді невірні.

14. Класифікація товарного асортименту за товарооборотністю:

- а) простий, складний, змішаний;
- б) постійного попиту, періодичного попиту, неперіодичного попиту, сезон-ного попиту;
- в) груповий, внутрішньо груповий, видовий, внутрішньо-видовий;
- г) високої товарооборотності, середньої товарооборотності, низької товарооборотності.

15. Класифікація товарного асортименту за станом у конкретний момент часу:

- а) реальний, прогнозований;
- б) високої дохідності, середньої дохідності;
- в) постійного попиту, періодичного попиту, неперіодичного попиту, сезон-ного попиту;
- г) спеціального попиту, імпульсивного попиту, альтернативного попиту.

16. Формування торгового асортименту – це:

- а) діяльність по збуту товарів, які дозволяють задовольнити можливі потреби, а також досягти мети, яка визначена керівництвом торгового підприємства.
- б) діяльність по складанню набору товарів, які дозволяють задовольнити реальні й прогнозовані потреби, а також досягти мети, яка визначена керівництвом торгового підприємства.
- в) діяльність по придбанню товарів, які дозволяють задовольнити планові потреби, а також досягти мети, яка визначена керівництвом торгового підприємства.
- г) усі відповіді невірні.

17. Формування торгового асортименту являє собою:

- а) організацію оптимальної асортиментної структури на основі попиту і пропозиції споживачів цільового сегменту ринку, ресурсних можливостей підприємства торгівлі;
- б) планування оптимальної асортиментної структури на основі попиту і пропозиції споживачів цільового сегменту ринку, ресурсних можливостей підприємства торгівлі;
- в) побудову оптимальної асортиментної структури на основі попиту споживачів цільового сегменту ринку, ресурсних можливостей підприємства торгівлі.
- г) усі відповіді невірні;

18. Формування торгового асортименту базується на основі результатів маркетингових досліджень, а саме, вивчення:

- а) макроекономічних показників;
- б) попиту споживачів цільового сегменту ринку;
- в) ресурсного потенціалу підприємства торгівлі;
- г) усі відповіді вірні.

19. В сучасних умовах функціонування підприємств існують наступні проблеми, що позитивно впливають на формування торгового асортименту:

- а) висока мінливість зовнішнього оточення;
- б) негативний стан макросередовища;
- в) низька платоспроможність населення;
- г) усі відповіді невірні.

20. Соціальні фактори, що не залежать від конкретних умов діяльності торгового підприємства при визначенні побудови торгового асортименту:

- а) рівень доходів населення і джерела їхнього утворення;
- б) розвиток економіки району діяльності;

в) соціальне забезпечення населення;

г) розвиток виробництва товарів;

21. Економічні фактори, що не залежать від конкретних умов діяльності торгового підприємства при визначенні побудови торгового асортименту:

а) структурний склад населення;

б) рівень культури;

в) характер трудової діяльності;

г) розвиток виробництва товарів.

22. Демографічні фактори, що залежать від конкретних умов діяльності торгового підприємства при визначенні побудови торгового асортименту: а) статевовіковий склад;

б) кількість і структура сімей;

в) професійний склад населення;

г) усі відповіді невірні.

23. Демографічні фактори, що не залежать від конкретних умов діяльності торгового підприємства при визначенні побудови торгового асортименту:

а) професійний склад населення;

б) традиції, звичаї.

в) національний склад населення;

г) усі відповіді вірні

24. Національно-побутові фактори, що залежать від конкретних умов діяльності торгового підприємства при визначенні побудови торгового асортименту:

а) національний склад населення;

б) традиції, звичаї.

в) кількість і структура сімей;

г) усі відповіді невірні.

25. Фактори, що враховуються при розробці макроструктури асортименту (широти асортименту) при визначенні побудови торгового асортименту:

а) рівень доходів за сегментами;

б) наявність інших підприємств у зоні діяльності, їхня спеціалізація, потужність;

в) розмір торгової площі і характеристика устаткування

г) специфіка попиту усередині сегментів;

26. Фактори, що враховуються при розробці мікроструктури асортименту (глибина асортименту) при визначенні побудови торгового асортименту:

а) розмір торгової площі і характеристика устаткування;

б) роль підприємства в системі торгового обслуговування;

в) наявність інших підприємств у зоні діяльності, їхня спеціалізація, потужність;

г) транспортні зв'язки

27. В сучасних умовах функціонування підприємств існують наступні проблеми, що негативно впливають на формування торгового асортименту:

а) висока мінливість зовнішнього оточення;

б) негативний стан макросередовища;

в) низька платоспроможність населення;

г) усі відповіді вірні

28. В сучасних умовах функціонування підприємств існують наступні чинники, що позитивно впливають на формування торгового асортименту:

а) хаотичні зміни цін на сировину, митних тарифів на імпортовані товари;

б) насичення внутрішнього ринку імпортованими товарами;

в) несприятливі умови кредитування малого та середнього бізнесу;

г) усі відповіді невірні.

29. Принцип синергізму полягає в:

- а) взаємозамінності;
- б) взаємовиключення;
- в) усі відповіді невірні;
- г) забезпеченні взаємного зв'язування й взаємного доповнення товарів або їхніх асортиментних груп.

30. Джерелами синергізму може бути:

- а) використання єдиної науково-дослідної бази;
- б) створення комплексної системи просування товарів;
- в) формування й використання єдиних баз даних;
- г) усі відповіді невірні.

31. Рациональне розміщення асортименту товарів у роздрібній торговельній мережі досягається впровадженням таких основних принципів:

- а) концентрація торгівлі товарами простого асортименту в торговельних центрах, універсамах і універмагах
- б) забезпечення оптимальної відповідальності в процесі розвитку особистості, її матеріальних і духовних запитів
- в) виключення з асортименту продовольчих магазинів широкого асортименту супутніх непродовольчих товарів;
- г) створення у найбільш наближеній до населення торговельної мережі стійкого асортименту товарів повсякденного попиту

32. Загальні фактори, що впливають на формування асортиментної політики підприємства:

- а) попит
- б) асортиментний профіль торговельного підприємства
- в) розмір торговельного підприємства
- г) технічна оснащеність торговельного підприємства

33. Загальні фактори, що впливають на формування асортиментної політики підприємства:

- а) чисельність та склад споживачів
- б) торгова зона діяльності підприємства
- в) наявність конкурентів
- г) виробництво

34. Визначається розгорнутий асортимент товарів, тобто здійснюється підбір конкретних різновидів товарів у межах кожної товарної групи на:

- а) першому етапі;
- б) другому етапі;
- в) третьому етапі;
- г) четвертому етапі.

35. Співвідношення груп, підгруп, видів і різновидів товарів в асортименті магазину – це:

- а) структура асортименту
- б) повнота асортименту
- в) стійкість асортименту
- г) стабільність асортименту

36. Під час розробки асортиментних переліків керуються наступними загальними вимогами:

- а) мати в магазинах якнайвужчий асортимент товарів, який допускається наявністю обігових коштів, обсягом товарообігу і нормативами товарних запасів, з включенням при цьому в асортимент випадкових товарів, що не відповідають призначенню і профілю магазину;
- б) надавати асортименту товарів необхідну стійкість і одночасно певну гнучкість, пристосовуючи його до змін попиту населення, сезонних коливань тощо;

в) забезпечувати за допомогою відповідного підбору товарів умови для зниження товарообігу і ефективності роботи магазинів;

г) усі відповіді невірні

37. Елементи стратегії промтовхування (просування):

а) персональний (особистий) продаж товарів

б) реклама

в) пропаганда (публік рілейшнз, публіситі)

г) усі відповіді вірні

Практичне заняття 8

РЕЖИМ ЗБЕРІГАННЯ ОКРЕМИХ ТОВАРІВ НА СКЛАДАХ

Мета: *Ознайомитись з основними аспектами організації складського господарства і технологій складських операцій*

Вивчити:

- роль складів у системі розподілу;
- типи загально товарних складів, які рекомендується будувати;
- класифікацію товарних складів та їх види;
- методику розрахунку потреби в складській площі загально-товарних складів;
- основні напрями розвитку та підвищення ефективності функціонування складів в Україні.

Ознайомитися:

- з поділом складських приміщень на окремі групи;
- з відмінністю загальних товарних складів від спеціальних;
- з операціями, з яких складається технологічний процес на складі;
- з видами приміщень на складі та функціональним призначенням їх;
- з номенклатурою спеціальних складів.

Практичні завдання:

Завдання 1. Розтлумачте терміни: складське господарство; товарний склад; склади-готелі; консигнаційні склади; митні ліцензійні склади; класифікація; технологічні операції.

Завдання 2.

Визначте розмір площі складу методом навантажень при наступних умовах: річний обсяг вантажів, що надходять на склад – 34000 т; максимальна норма запасу – 40 діб; середнє розрахункове навантаження на 1 м² площі складу – 8т/м²; коефіцієнт використання площі складу – 0,5; коефіцієнт нерівномірності надходження вантажів на склад – 1,4.

Теорія. Розрахунок площі складського приміщення за методом навантажень визначається за допомогою наступної формули:

$$S_{\text{заг}} = \frac{Z_{\text{max}} * K_n}{q_{\text{ср}} * K_{\text{вик}}}$$

де $S_{\text{заг}}$ – загальна площа складу, м²; Z_{max} – максимальна норма зберігання і- того вантажу на складі, т; K_n – коефіцієнт нерівномірності надходження вантажів на склад; $q_{\text{ср}}$ – середнє розрахункове навантаження на 1 м² площі складу, т/м²; $K_{\text{вик}}$ – коефіцієнт використання площі складу.

Коефіцієнт нерівномірності надходження вантажу на склад визначається за формулою:

$$K_n = \frac{Q_{\text{доб.макс}}}{Q_{\text{доб.серед}}}$$

де $Q_{\text{доб.макс}}$ – максимальний добовий обсяг вантажу, що надходить на склад, т/добу; $Q_{\text{доб.серед}}$ – середньодобовий обсяг вантажу, що надходить на склад, т/добу.

Максимальна норма зберігання вантажу на складі дорівнює наступному:

$$Z_{\text{max}} = \sum_{i=1}^n \frac{Q_{pi}}{360} * Z_{\text{max}i}$$

де Q_{pi} – річний обсяг надходження на склад i -го вантажу, т/рік; $Z_{\text{max}i}$ – максимальна норма запасу i -го вантажу, діб; n – кількість найменувань вантажів, що надходять на склад.

Тестові завдання

1. Товарний склад – це:

- а) основне підприємство в торгівлі, що обслуговує утворення концентрованих запасів товарів і відповідне перетворення товарних потоків;
- б) допоміжне підприємство в торгівлі, що обслуговує утворення концентрованих запасів товарів і відповідне перетворення товарних потоків;
- в) суміжне підприємство в торгівлі, що обслуговує утворення концентрованих запасів товарів і відповідне перетворення товарних потоків;
- г) усі відповіді не вірні.

2. Виходячи із позитивного зарубіжного досвіду ведення складського господарства, доцільно створити мережу складів загального користування такого виду:

- а) складів-готелей, які надають невеликим магазинам, малим торговельно-посередницьким структурам і товаровиробникам складські площі для тимчасового зберігання своїх товарних запасів;
- б) консигнаційних складів, які приймають товари для дальшого продажу від імені і за дорученням їх власників;
- в) митних ліцензійних складів, призначених для зберігання товарів, що перетинають кордони країни, для виконання операцій з митного оформлення.
- г) усі відповіді вірні.

3. За ознакою приналежності суб'єктам господарювання, склади можуть бути:

- а) тільки оптової торгівлі;
- б) тільки роздрібної торгівлі;
- в) тільки товаровиробників;
- г) усі відповіді невірні.

4. Товарні склади класифікують:

- а) за місцем розташування в процесі товаропросування;
- б) за технічними властивостями товарів;
- в) за споживчими характеристиками;

г) усі відповіді вірні.

5. Основна функція складів, розташованих у районах виробництва:

- а) концентрація товарів промислових підприємств у зоні їх діяльності;
- б) концентрація товарів сільськогосподарських підприємств у зоні їх діяльності;
- в) підсортування, обробка і комплектування великих партій товарів для відвантаження їх у райони споживання;
- г) усі відповіді вірні.

6. За характером виконуваних операцій товарні склади поділяють на:

- а) короткотермінового зберігання;
- б) сезонного і довготермінового зберігання;
- в) відкритого зберігання;
- г) закритого зберігання.

7. Серед товарних складів оптової і роздрібної торгівлі основну питому вагу:

- а) склади відкритого зберігання
- б) склади закритого зберігання
- в) підсортувально-розподільні склади
- г) сортувально-пакувальні склади.

8. Основне призначення транзитно-перевалочних складів, які розташовані безпосередньо на залізничних станціях і водних пристанях або поблизу них:

- а) приймання партій товарів цілими тарними місцями та їх відправка.
- б) короткотермінове зберігання партій товарів цілими тарними місцями та їх відправка.
- в) комплектування партій товарів цілими тарними місцями та їх відправка.
- г) усі відповіді вірні.

9. Транзитно-перевалочні склади переважно створюються в:

- а) системі великих приватних супермаркетів;
- б) системі малих приватних мінімаркетів;
- в) системі підприємства-виробника;
- г) системі споживчої кооперації.

10. За товарною спеціалізацією склади розрізняють:

- а) спеціалізовані і неспеціалізовані;
- б) вузько спеціалізовані і широко спеціалізовані;
- г) промислові і продовольчі
- д) закритого і відкритого типу

11. Складські операції з непродовольчими або продовольчими товарами широкого асортименту здійснюються на:

- а) складах закритого і відкритого типу
- б) універсальних складах
- в) промислових і продовольчих складах
- г) усі відповіді не вірні

12. Залежно від фізико-хімічних властивостей товарів, склади поділяють на:

- а) спеціалізовані і неспеціалізовані
- б) загально-товарні і спеціальні
- в) підсортувально-розподільні,
- г) транзитно-перевалочні

13. За організаційними формами управління склади можуть бути:

- а) індивідуального користування;
- б) спільного користування;
- в) загального користування;
- г) усі відповіді вірні.

14. Короткотермінове зберігання обумовленої партії товарів є основною функцією складів:

- а) індивідуального користування;
- б) спільного користування;
- в) загального користування;
- г) усі відповіді вірні.

15. Приймання, зберігання, комплектування товарів і відпуск їх, відносяться до операцій:

- а) основних
- б) допоміжних
- в) експедиторських
- г) усі відповіді вірні.

16. Приймання і здавання товарів на залізниці, пристані, аеропорту, доставка товарів автомобільним транспортом і здавання їх покупцям, відносяться до операцій:

- а) основних
- б) допоміжних
- в) експедиторських
- г) усі відповіді вірні.

17. Зміст і обсяг технологічного процесу на складі залежить від:

- а) фізико-хімічних властивостей, складності асортименту товарів;
- б) внутрішнього планування складу;
- в) обсягу товарообороту складу;
- г) усі відповіді вірні.

18. Зміст і обсяг технологічного процесу на складі не залежить від:

- а) особливостей будови і розмірів складських приміщень;
- б) рівня механізації складських робіт;
- в) напрямків вантажопотоків;
- г) усі відповіді не вірні.

19. Переміщення опломбованого контейнера або піддону з товаром в експедицію відноситься до такого основного елементу технологічного процесу:

- а) приймання товарів
- б) зберігання і комплектування партій товарів
- в) відпуск товарів
- г) надходження товарів

20. Раціональна організація технологічного процесу на складі повинна ґрунтуватися на такому принципі і забезпечувати:

- а) послідовне і не планомірне виконання складських операцій;
- б) чітку роботу виробничої служби з доставки товарів
- в) використання сучасних комп'ютерних технологій.
- г) збільшення загального рівня складських витрат на основі використання сучасних методів роботи;

21. За типом будівель та їх технічним улаштуванням склади поділяються на:

- а) відкриті майданчики, напівзакриті влаштування і закриті складські приміщення;
- б) приміщення для промтоварів і продтоварів
- в) приміщення тривалого і короткочасного зберігання
- г) усі відповіді вірні

22. Майданчики і приміщення для зберігання порожньої тари, піддонів або багатооборотних контейнерів, тароремонтні майстерні, карантинні камери, лабораторії, відносять до:

- а) оперативних приміщень
- б) допоміжних приміщень
- в) експедиційні приміщення
- г) адміністративно-побутові приміщення

Практичне заняття 9

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ І ПОРЯДОК ПРОДАЖУ ТОВАРІВ

Мета: *Ознайомитись з основними аспектами організації і технології продажу товарів*

Вивчити:

- магазинні методи продажу товарів;
- форми і методи роздрібного продажу товарів;
- суть методу роздрібного продажу товарів за самообслуговуванням, за зразками, за відкритою викладкою, за традиційним методом продажу товарів;
- особливі форми продажу товарів, їхню роль і значення під час реалізації товарів;
- методи активізації продажу;
- основні фази технологічного процесу електронного продажу;
- сутність і поняття послуги і торговельної послуги;
- показники, за якими оцінюється культура обслуговування покупців;

Ознайомитися:

- з перевагами і вадами електронної торгівлі;
- з структурою Інтернет-магазину;
- з формами і методами продажу товарів, різницею між формою і методом продажу товарів;
- з класифікацією торговельних послуг;
- з складовими елементами культури торгівлі;
- з способами, якими можна запобігти виникненню конфлікту в процесі продажу товару;
- з системою електронної комерції та її складовими елементами;
- з поняттям культури торгівлі, її якості;
- з змістом та завданнями мерчандайзингу.

Практичні завдання

Завдання 1. Розтлумачте терміни: методи продажу товарів; магазинні методи продажу товарів; форми, методи роздрібного продажу товарів; особливі форми продажу товарів; електронна торгівля; культура торгівлі; культура обслуговування покупців; показники культури обслуговування; показники якості обслуговування; торговельні послуги.

Завдання 2. Проаналізувати товарооборот в цілому по торговельному підприємству за звітний період та у порівнянні зі встановленим планом за даними таблиці

Квартали	Минулий рік		Звітний рік			
	Сума, тис. грн.	Питома вага, %	План		Факт	
			Сума, тис. грн.	Питома вага, %	Сума, тис. грн.	Питома вага, %
I	294,0		292,8		302,5	
II	297,6		298,9		307,5	
III	300,0		311,1		321,3	
IV	308,4		317,2		318,7	
Всього	1200	100	1220	100	1250	100

Розв'язання:

Питома вага кварталу у загальній сумі товарообороту розраховується наступним чином:

- а) минулий рік, I-й квартал
- б) по плану, I-й квартал
- в) фактично, I-й квартал

Динаміку товарообороту (на прикладі 1-го кварталу) розраховуємо так:

$$T_p = \frac{T_{зв}}{T_{мін}} * 100,$$

Процент виконання плану розраховуємо аналогічно, порівнюючи фактичні дані товарообороту з плановими.

Зауважимо, що на підставі проведених розрахунків можна зробити висновки (починаючи з підсумкового рядка) про виконання плану, його ритмічність у розрізі окремих кварталів, динаміку (зростання порівняно з минулим періодом або попередніми роками), простежити зміни частки кожного кварталу в сумі товарообороту за рік порівняно з планом, виявити причини змін, що відбулися.

Завдання 3. Проаналізувати товарооборот торговельного підприємства у розрізі окремих секцій та відділів підприємства (включаючи дрібнороздрібну мережу).

Відділи	Минулий рік	План (звітний рік)		Факт (звітний рік)		% виконання плану	Динаміка товарообороту (%)
		Сума	Питома вага, %	Сума	Питома вага, %		
№1	340	345		356,3			
№2	380	385		392,5			
№3	300	315		325,0			
№4	180	175		176,2			
Разом	1200	1220	100	1250	100		

За даними таблиці можна зробити висновок про те, що виконання плану на _____ було забезпечено за рахунок усіх секцій магазину (_____ планове завдання).

Завдання 4. Фактичний товарооборот торговельного підприємства за звітний період (рік) склав 1250 тис. грн. Товарні запаси на кінець звітного року були у сумі 166,7 тис. грн. Розрахувати рівень товарних запасів в днях обороту.

Розв'язання:

Для розуміння останнього показника – рівня товарних запасів в днях обороту, слід звернути увагу на розрахунок *середньоденного товарообороту*:

$$T_d = \frac{T}{D}.$$

Зауважимо, що в економічних розрахунках прийнято вважати, що в році в середньому 360 днів.

Шляхом ділення суми товарних запасів, яка залишилася на кінець року, на середньоденний товарооборот, одержимо *рівень товарних запасів в днях обороту*.

Формула розрахунку рівня товарних запасів в днях обороту має вигляд:

$$T_{об} = \frac{TЗ_{сер} * Д}{Т},$$

де $T_{об}$ – рівень товарних запасів в днях обороту, днів; $TЗ_{сер}$ – абсолютна величина товарного запасу на даний період, грн.; T – реалізація товарів (товарооборот) за даний період, грн.; D – кількість днів у періоді, дні.

Отже,

$$T_{об} =$$

Це означає, що при середній реалізації товарів за день на суму 3,47 тис. грн. запасів величиною _____ тис. грн. вистачить на _____ днів.

Рівень товарних запасів у днях обороту відображає забезпеченість товарообороту товарними запасами.

В процесі аналізу фактичні товарні запаси в сумі і днях обороту порівнюють з *нормативом* і формулюється висновок, чи є достатньою величина товарних запасів для забезпеченості товарообороту.

Звідси існує вислів "занижені товарні запаси" або "понаднормові запаси".

Завдання 5. Проаналізувати динаміку товарообороту магазину, якщо товарооборот 2020 р. склав 1650 тис. грн., приріст обсягу надходження товарів у 2021 р. дорівнює 2%, що становить 33 тис. грн., товарні запаси у 2021 р. знизились на 120 тис. грн. Інші документовані витрати товарів у 2021 р. склали 12 тис. грн.

Розв'язання:

Товарооборот 2020 р. знайдемо за допомогою формули балансового зв'язку:

$$H \pm \Delta Z = T + B,$$

H - надходження товарів протягом року, грн.; ΔZ – зміна товарних запасів, грн.; T – обсяг реалізації товарів протягом року, грн.; B – вибуття товарів протягом року, грн.

Обсяг надходження товарів:

$$H = \quad \text{грн.}$$

Товарооборот 2021 р.: $T = 1758$ (тис. грн).

Динаміка товарообороту =

Отже, товарооборот магазину в 2021 р. у порівнянні з 2020 р. збільшився на _____ %.

Завдання 6. Плани товарообороту тісно пов'язані з показниками плану з праці. Визначимо вплив чисельності працівників і продуктивності праці на зміну товарообороту торговельного підприємства в третьому кварталі 2021 р. за такими даними:

Показники	План	Факт	Відхилення (+,-)
Товарооборот, тис. грн.	1400	1380	
Чисельність працівників, осіб	12	14	
Продуктивність праці, тис. грн.	116,67	98,57	

Розв'язання:

План товарообороту в загальному недовиконаний на _____ тис. грн. У тому числі за рахунок зміни:

а) чисельності працівників: $\text{Ч} = \text{_____}$ (тис. грн)

б) продуктивності праці: $\text{Пр} = \text{_____}$ (тис. грн)

Висновок: таким чином, збільшення чисельності працівників позитивно вплинуло на зростання товарообороту, проте зниження продуктивності праці, що відбулося, мало визначальний негативний вплив. Загальний вплив чинників склав: _____ тис. грн.

На підставі даних аналізу показників плану роздрібного товарообороту (запаси, реалізація, надходження товарів) та оцінки

можливих перспектив розвитку торгівлі у регіоні (чисельність населення, його склад, величина купівельних фондів, зростання заробітної плати, доходів, розвиток торговельної мережі, місцезнаходження даного підприємства, стан розвитку місцевої промисловості та можливості закупівлі товарів в інших регіонах, країнах, зміни індексу цін тощо) здійснюється планування показників роздрібного товарообороту в такій послідовності: планування продажу товарів по загальному обсягу та асортименту; планування товарних запасів на кінець періоду (кварталу, року) в днях і сумі; планування обсягу надходження товарів.

Тестові завдання

1. Форма продажу товарів – це:

- а) сукупність прийомів придбання товарів, за допомогою яких торговельне підприємство одержує прибутки;
- б) сукупність засобів і методів продажу товарів, за допомогою яких здійснюється торговельне обслуговування населення;
- в) сукупність засобів і методів придбання і продажу товарів, за допомогою яких здійснюється торговельне обслуговування населення;
- г) комплекс заходів, за допомогою яких торговельне підприємство одержує фінансовий результат.

2. Оптовий продаж товарів може здійснюватися за допомогою:

- а) магазинної форми продажу;
- б) позамагазинної форми продажу;
- в) особливих форм продажу товарів;
- г) усі відповіді не вірні.

3. Метод продажу товарів – це:

- а) сукупність способів і прийомів, за допомогою яких забезпечується обслуговування покупців у процесі продажу товарів;
- б) сукупність засобів і методів продажу товарів, за допомогою яких здійснюється торговельне обслуговування населення;
- в) комплекс заходів, за допомогою яких торговельне підприємство одержує фінансовий результат;
- г) усі відповіді не вірні.

4. Домінуюче становище в організації торговельного обслуговування населення має:

- а) поза магазинна форма продажу;
- б) магазинна форма продажу;
- в) особлива форма продажу;
- г) комплексна форма продажу.

5. До магазинних методів продажу товарів відноситься:

- а) продаж товарів продавцем;
- б) електронна торгівля;
- в) комісійний продаж товарів;
- г) продаж товарів за зразками.

6. Методи позамагазинної форми продажу товарів – це:

- а) продаж товарів з індивідуальним обслуговуванням;
- б) продаж товарів з вільним доступом до них;

- в) самообслуговування;
- г) продаж за каталогами.

7. Особливі форми продажу товарів – це:

- а) продаж за каталогами;
- б) продаж товарів за попереднім замовленням;
- в) продаж через комівояжерів;
- г) продаж товарів за зразками.

8. Коли покупцю необхідно отримати детальну консультацію, застосовується:

- а) продаж товарів за зразками;
- б) продаж товарів з індивідуальним обслуговуванням;
- в) продажу товарів з відкритою викладкою;
- г) самообслуговування.

9. Мерчандайзинг – це:

- а) комплекс досліджень та методів, котрі дозволяють отримати мінімальну валову виручку з одиниці торгової площі;
- б) комплекс досліджень та методів, котрі дозволяють отримати найбільшу валову виручку вв розрахунку з одного продавця;
- в) комплекс досліджень та методів, котрі дозволяють отримати найбільшу валову виручку з одиниці торгової площі;
- г) комплекс досліджень та методів, котрі дозволяють отримати найбільшу суму прибутку з одиниці торгової площі.

10. Принцип мерчандайзингу – це:

- а) позначення цін на цінниках;
- б) організація викладки за фактором рівня очей покупця;
- в) інтенсивне використання рекламних матеріалів;
- г) усі відповіді рівні.

11. Продаж – це:

- а) угода між виробничим підприємством в особі продавця з покупцем, в якій кожний учасник має своє завдання і свою мету;
- б) угода між торговельним підприємством в особі продавця з покупцем, в якій учасники мають спільне завдання і мету;
- в) угода між виробничим підприємством в особі продавця з покупцем, в якій учасники мають спільне завдання і мету;
- г) угода між торговельним підприємством в особі продавця з покупцем, в якій кожний учасник має своє завдання і свою мету.

12. Етап продажу товару – це:

- а) виявлення потреби і мотивів купівлі;
- б) відповіді на заперечення;
- в) укладення угоди;
- г) усі відповіді вірні.

13. Фактори, які не впливають на розвиток роздрібного продажу товарів:

- а) роздрібні ціни;
- б) мода;
- в) асортимент товарів;
- г) усі відповіді не вірні.

14. Компанія зосереджує свою діяльність на одній або більше товарних групах при:

- а) орієнтації на цільовий сегмент ринку;
- б) концентрованому маркетингу;
- в) розширенні бренду;
- г) усі відповіді вірні.

15. Під сегментацією ринку розуміють:

- а) розділення всіх можливих споживачів на групи та вибір з них найперспективніших для фірми;
- б) використання бренду, що раніше вдало зарекомендував себе на певному сегменті ринку;
- в) використання рекламних проспектів, рисунків, фотографій, манекенів
- г) підбір і продаж як товару списків адрес споживачів (клієнтів), що згруповані за певними ознаками.

16. Подарунковим сертифікатом – це:

- а) матеріальний знаковий виріб;
- б) електронний носій;
- в) паперовий документ;
- г) усі відповіді вірні.

17. Подарунковим сертифікатом можна скористатися лише тоді, коли вартість придбаного товару:

- а) дорівнює вартості сертифікату;
- б) менше вартості сертифікату;
- в) більше вартості сертифікату;
- г) усі відповіді вірні.

18. Електронний бізнес (е-бізнес) – це:

- а) господарська діяльність, що використовує можливості внутрішніх інформаційних мереж для перетворення зв'язків компанії з метою створення прибутку;
- б) діяльність адміністрації, що використовує можливості глобальних інформаційних мереж для перетворення внутрішніх і зовнішніх зв'язків компанії з метою створення прибутку;
- в) фінансова активність, що використовує можливості глобальних інформаційних мереж для перетворення внутрішніх і зовнішніх зв'язків компанії з метою створення прибутку;
- г) усі відповіді не вірні.

19. Найважливішою складовою е-бізнесу є:

- а) бізнес-планування;
- б) бізнес-аналіз;
- в) електронна комерція;
- г) комп'ютерний облік.

20. Електронна комерція (е-комерція) – це:

- а) різновид електронного бізнесу, який здійснюється за допомогою мережі Internet;
- б) різновид електронного бізнесу, який здійснюється без допомоги мережі Internet;
- в) різновид електронного бізнесу, який здійснюється за допомогою комп'ютерної техніки;
- г) усі відповіді не вірні.

21. Електронна торгівля – це:

- а) форма оптової реалізації товарів і послуг кінцевим споживачам з електронних магазинів;
- б) форма роздрібною реалізації товарів і послуг кінцевим споживачам з електронних магазинів;
- в) оптова і роздрібна реалізація товарів і послуг кінцевим споживачам з електронних магазинів;
- г) усі відповіді вірні.

22. Вади електронної роздрібною торгівлі для торговельних компаній:

- а) несумісність платіжних систем різних країн;
- б) відсутність обмежень комерційного бізнесу;
- в) максимальна інтенсивність торговельного обслуговування.
- г) прискорення розрахунків.

23. Переваги електронної роздрібної торгівлі для торговельних компаній:

- а) брак правових механізмів;
- б) несумісність платіжних систем різних країн;
- в) складність реалізації технічних, технологічних проектів, відсутність кадрів;
- г) відсутність обмежень комерційного бізнесу.

24. Води електронної роздрібної торгівлі для покупця:

- а) доставка товару за конкретною адресою;
- б) доступність до товару: територіальна, демографічна, часова;
- в) відсутність обмежень комерційного бізнесу;
- г) невпевненість, скутість при здійсненні дорогих покупок.

25. Переваги електронної роздрібної торгівлі для покупця:

- а) економія часу і грошей;
- б) доставка товару за конкретною адресою;
- в) доступність до товару: територіальна, демографічна, часова;
- г) усі відповіді вірні.

26. Система B2B (бізнес-бізнес):

- а) включає всі рівні і види взаємодії між суб'єктами – юридичними особами;
- б) характеризується тим, що учасниками комерційного процесу є фізичні особи та юридичні особи (торговельні компанії);
- в) обслуговування державного замовлення;
- г) до цієї системи примикає аукціонна торгівля між фізичними особами, комісійна торгівля, бартерні угоди.

Практичне заняття 10

КРИТЕРІЇ ТА ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ОРГАНІЗАЦІЇ ОПТОВОГО ПРОДАЖУ ТОВАРІВ

***Мета:** Ознайомитись з основними аспектами комерційної діяльності та організації і оптового продажу товарів*

Вивчити:

- значення оптової торгівлі в Україні;
- функції оптових підприємств, що діють на споживчому ринку України;
- види оптових підприємств в Україні;
- основні напрямки розвитку оптової торгівлі в Україні;
- значення диверсифікації в оптовій торговельній діяльності;
- роль та місце оптової торгівлі в ринковій економіці;
- визначальні функції оптової торгівлі;
- головні чинники впливу на вибір форми оптової торгівлі;
- сутність загального обігу як інтегрального макроекономічного показника оптової торгівлі;
- основні функції підприємства оптової торгівлі.

Ознайомитися:

- з етапами комерційної діяльності в оптовій торгівлі;
- з особливості оптової торгівлі товарами виробничо-технічного призначення;
- з особливостями застосування оптової торгівлі у формі прямого збуту;
- з основними організаційно-правовими формами господарювання в оптовій діяльності;
- з прогнозуванням діяльності підприємств оптової торгівлі;
- з діяльністю торговельних домів як посередницьких структур.

Практичні завдання

Завдання 1. Розтлумачте терміни: оптовий ринок; інфраструктура; фази; товарний обіг; посередники.

Завдання 2.

Оптова база уклала угоди з місцевим виробником і виробниками інших областей України на поставку макаронних виробів. Згідно з цими угодами виробники постачають товар у магазини транспортом, якщо обсяг поставки товару кратний мінімальній нормі відвантаження (одному

контейнеру). Решту товару відвантажують на адресу оптової бази і магазини одержують товар з її складів. Підприємства громадського харчування та інші дрібні фірми товар транзитом від виробників не одержують, а тільки зі складу бази, оскільки обсяги продажу товару в них невеликі. Дані наведені у таблиці.

Додаткові умови:

1. Мінімальна норма транзитного відвантаження (Нт) контейнер, місткістю 1,4 т макаронних виробів.

2. Мінімальна норма відпуску зі складу бази – один піддон (0,2 т макаронних виробів).

Завдання:

1. Розробити раціональну схему ланковості руху товарів від виробничих підприємств до роздрібної торговельної мережі.

2. Визначити обсяги транзитного та складського обороту оптової бази.

3. Розрахувати коефіцієнт ланковості товароруку.

Надходження макаронних виробів за підприємствами, т

Роздрібне підприємство	Обсяг надходження за квартал		
	Разом	Від місцевого виробника, O_m	Від виробників інших областей, Q_i
Універсами:			
№1	30	20	20
№2	25	15	15
№3	16	8	8
№4	8	2	2
Торгові центри:			
№1	5	1	1
№2	2	1	1
№3	7	3	3
Підприємства громадського харчування (транзиту немає)	2	1	1
Інші дрібні фірми (транзиту немає)	40	10	10
Разом	135	61	61

Тестові завдання

1. Під економічною діяльністю розуміють:

- а) процес поєднання дій, що вможливають отримання відповідного результату – продуктів чи послуг;
- б) процес поєднання дій, що унеможливають отримання відповідного результату – продуктів чи послуг;
- в) процес поєднання дій, що спонукають витрати для отримання економічного результату;
- г) усі відповіді не вірні.

2. Підприємницька діяльність з продажу, перепродажу із відповідними перетвореннями товарів підприємствам роздрібної торгівлі, іншим суб'єктам підприємницької діяльності для подальшого перепродажу чи професійного використання їх – це:

- а) роздрібна торгівля;
- б) оптова торгівля;
- в) змішана торгівля;
- г) усі відповіді вірні.

3. Головним завданням оптової торгівлі є:

- а) максимальна реалізація товарів, що надійшли з виробництва;
- б) закупівля і реалізація товарів з метою одержання прибутку;
- в) створення найсприятливіших умов суб'єктам товарного ринку для здійснення раціонального товарного обігу;
- г) максимальна реалізація зі складу товарів.

4. Опосередковуючи початкову фазу товарного обігу, оптова торгівля забезпечує:

- а) сталий попит покупців, пошук ними товару на ринку;
- б) формування товарних потоків і спрямування їх від виробників до покупців із максимальним рівнем витрат обігу та мінімальною швидкістю товароруку;
- в) формування попиту на нові товари, просування їх на товарний ринок;
- г) спонукання товаровиробників до виготовлення максимальної кількості товарів.

5. В основному оптову торгівлю на товарному ринку здійснюють:

- а) виробники товару;
- б) споживачі товару;
- в) усі відповіді не вірні;
- г) маркетингові оптові посередники.

6. До суб'єктів оптової торгівлі належить:

- а) лізингові фірми;
- б) підприємства та підприємці роздрібної торгівлі, які купують товари для подальшого продажу;
- в) комерційні структури промислових, сільськогосподарських та інших підприємств-виробників і постачальників товарів;
- г) усі відповіді вірні.

7. Економічна сутність оптової торгівлі полягає у:

- а) здійсненні процесу продажу товарів і послуг товаровиробниками іншим підприємствам сфери виробництва;
- б) здійсненні процесу продажу товарів і послуг товаровиробниками оптовим і роздрібним торговельним підприємствам;
- в) здійсненні процесу продажу товарів і послуг товаровиробниками комерційним посередникам та державним установам;
- г) усі відповіді вірні.

8. В умовах планової економіки оптова торгівля включала:

- а) торгівлю продовольчими товарами і торгівлю непродовольчими товарами;
- б) торгівлю засобами виробництва і предметами праці;
- в) торгівлю транспортними засобами;
- г) торгівлю послугами.

9. Господарські формування, що включають кілька організаційно, структурно або функціонально взаємозв'язаних за спорідненою товарною спеціалізацією або за єдиною, зрідка – відомчою, постачальницько-збутовою орієнтацією оптових підприємств – це:

- а) оптові підприємства;
- б) оптові організації;

- в) підприємці-оптові торговці;
- г) усі відповіді вірні.

10. Формування, що діють від власного імені, але за кошт клієнта – це:

- а) незалежні оптові торговці;
- б) оптові торговельні агенти;
- в) оптові торговельні посередники;
- г) усі відповіді вірні.

11. Підприємства оптової торгівлі можна класифікувати за такими ознаками:

- а) функціональним рівнем;
- б) організаційно-правовою формою;
- в) формою власності і належністю;
- г) усі відповіді вірні.

12. Переважно невеликі за обсягами оптового обороту склади, покликані обслуговувати потреби відомчої торговельної мережі – це:

- а) оптові підприємства національного значення;
- б) оптові підприємства міжрегіонального і регіонального рівня;
- в) оптові підприємства локального значення;
- г) усі відповіді вірні.

12. Місцем у процесі товаропросування оптові торговельні підприємства є:

- а) передавальні;
- б) торгово-збутові;
- в) вихідні;
- г) виробничо-торговельні.

13. За загальною товарною спеціалізацією оптові торговельні підприємства є:

- а) консигнаційні;
- б) універсальні;
- в) комісійні;
- г) брокерські.

14. За функціональною спеціалізацією оптові торговельні підприємства є:

- а) універсальні;
- б) спеціалізовані;
- в) маклерські;
- г) змішані.

15. Оптові закупівлі – це:

- а) придбання товарів великими партіями з метою їх дальшого перепродажу;
- б) придбання товарів дрібними партіями з метою їх дальшого перепродажу;
- в) збут товарів великими партіями з метою їх дальшого перепродажу;
- г) усі відповіді не вірні.

16. Стратегія диверсифікації – це:

- а) система заходів, що використовується для того, щоб підприємство стало занадто залежним від одного стратегічного господарчого підрозділу чи однієї асортиментної групи;
- б) система заходів, що використовується для того, щоб підприємство стало занадто залежним від багатьох стратегічних господарських підрозділів чи асортиментних груп;
- в) система заходів, що використовується для того, щоб підприємство не стало занадто залежним від одного стратегічного господарчого підрозділу чи однієї асортиментної групи;
- г) усі відповіді не вірні.

17. Коли існуюче виробництво залишається в центрі бізнесу, а нове виникає виходячи з тих можливостей, що укладені в освоєному ринку, використаній технології або ж інших сильних сторонах функціонування фірми – це стратегія:

- а) концентрованої диверсифікації;
- б) горизонтальної диверсифікації;
- в) конгломеративної диверсифікації;
- г) вертикальної диверсифікації.

18. Якщо фірма розширюється за рахунок виробництва технологічно не пов'язаних товарів, що реалізуються на нових ринках – це стратегія:

- а) концентрованої диверсифікації;
- б) горизонтальної диверсифікації;
- в) конгломеративної диверсифікації;
- г) вертикальної диверсифікації.

19. Оптова діяльність може здійснюватися у трьох основних організаційних формах:

- а) через роздрібні підрозділи фірм-виробників, через незалежних оптових посередників, через залежних оптових посередників;
- б) через оптові і роздрібні підрозділи фірм-виробників, через незалежних оптових посередників, через залежних оптових посередників;
- в) через оптові підрозділи фірм-виробників; через незалежних оптових посередників; через залежних оптових посередників;
- г) усі відповіді вірні

20. Збутові контори підприємств фізичні операції з товарами:

- а) не виконують, мають лише їх взірці;
- б) частково виконують і мають їх взірці;
- в) виконують;
- г) усі відповіді вірні.

Практичне заняття 11

ОЦІНЮВАННЯ МОЖЛИВОСТІ ГОСПОДАРСЬКИХ ЗВ'ЯЗКІВ СУБ'ЄКТІВ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

***Мета:** Ознайомитись з системою господарських зв'язків суб'єктів комерційної діяльності*

Вивчити:

- етапи господарських зв'язків;
- класифікацію комерційних зв'язків підприємства;
- роль договору постачання;
- зміст найбільш вагомих розділів договору поставки;
- порядок зміни або розривання договору;
- поняття неустойки і в чому вона може виявлятися;
- майнову відповідальність сторін у разі невиконання або у разі невідповідного виконання своїх обов'язків щодо договору постачання;
- порядок зміни або розривання договору постачання;
- сутність спеціальних правил розрахунку збитків, які виникають під час розривання договору;
- способи розв'язання спорів, що виникають між сторонами у процесі виконання договорів;
- порядок встановлення цін та розрахунків за поставлений товар.

Ознайомитися:

- з основними видами договорів, які застосовуються в торгівлі;
- з порядком укладання договору;
- з поняттям «договір поставки»;
- з формою укладення договору;
- зі змістом договору купівлі-продажу;
- з порядком встановлення в договорі кількості товарів, які підлягають постачанню;
- з порядком встановлення та погодження асортименту товарів у договорі;
- з порядком постачання товарів, що може бути передбачено у договорі;
- з порядком вирішуються питання якості, комплектності, упаковки та маркування товарів у договорі постачання;
- з порядком майнової відповідальності сторін за порушення обов'язків, які передбачені договором та законодавством.

Практичні завдання:

Завдання 1. Розтлумачте терміни: господарські зв'язки; етапи господарських зв'язків; структура господарських зв'язків; договір; види договорів; структура та зміст договорів поставки; контракт; угода; майнова відповідальність.

Завдання 2.

Ви – керівник відділу маркетингу. Вам необхідно з'ясувати, хто з міркування витрат більш вигідний підприємству – комівояжер (торговий агент) або продавець. Дохід торгових агентів формується у вигляді відсотка від суми угод (причому, незалежно від кінцевих результатів укладеної угоди для наймача). Дохід торгового представника – складається з фіксованого окладу і бонусів. Для комівояжера передбачений оклад 3 000 грн. і 2% комісійного збору, для торгового представника 1 200 грн. і 5% комісійних. Вони працюють в одній географічній області, очікуваний місячний оборот складе 640000 грн. Встановіть, хто кращий для фірми? Визначте, при якому обороті в місяць витрати на комівояжера і торгового представника будуть однакові.

Тестові завдання

1. Господарські зв'язки відображають:

- а) господарські відносини з приводу обміну створеними цінностями в процесі створення нових цінностей;
- б) господарські відносини з приводу виробництва цінностей та обмін ними;
- в) економічні відносини з приводу обміну створеними цінностями в процесі створення нових цінностей;
- г) торговельні відносини з приводу реалізації цінностей та обмін ними.

2. Господарські зв'язки суб'єктів роздрібної торгівлі з постачальниками – це:

- а) система економічних, фінансових, правових, організаційних і етичних відносин між незалежними та рівноправними суб'єктами господарювання
- б) система господарських, фінансових, правових, організаційних і етичних відносин між незалежними та рівноправними суб'єктами господарювання
- в) система економічних, фінансових, правових, організаційних і етичних відносин між покупцями
- г) усі відповіді не вірні

3. Вивчення та прогнозування попиту на товари це елемент:

- а) системи виробничої і торговельної діяльності
- б) системи торговельно-збутової діяльності
- в) системи господарської торгівлі з виробництвом
- г) системи господарсько-торговельної діяльності

4. Економічне обґрунтування потреби в товарі це елемент:

- а) системи виробничої і торговельної діяльності
- б) системи торговельно-збутової діяльності
- в) системи господарської торгівлі з виробництвом
- г) системи господарсько-торговельної діяльності

5. За кількістю посередників є зв'язки:

- а) одноланцюгові;
- б) дволанцюгові;
- в) багатоланцюгові;
- г) усі відповіді вірні.

6. За характером і метою господарські зв'язки можуть бути суто:

- а) економічними і соціальними;
- б) господарсько-фінансовими;
- в) виробничо-фінансовими;
- г) соціально-фінансовими.

7. Забезпечення пріоритетності інтересів суспільства і тільки відтак підприємця – це зв'язки:

- а) економічно спрямовані
- б) соціально спрямовані
- в) господарсько спрямовані
- г) фінансово спрямовані

8. Зв'язки, при яких економічні, правові й організаційні відносини з постачання продукції встановлюються безпосередньо між підприємствами виробниками чи виробничими об'єднаннями і роздрібними торговельними підприємствами – це:

- а) непрямі зв'язки;
- б) прямі зв'язки;
- в) опосередковані зв'язки;
- г) змішані зв'язки.

9. Господарські зв'язки, за яких у відносинах між виробниками і роздрібними торговельними підприємствами беруть участь різні незалежні посередники – це:

- а) непрямі зв'язки;
- б) прямі зв'язки;
- в) опосередковані зв'язки;
- г) змішані зв'язки.

10. Структура господарських зв'язків, яка встановлює схему рухів товарів від виробника до роздрібних торговельних підприємств є:

- а) простою і складною;
- б) внутрішньою і зовнішньою;
- в) одноелементною і багатоелементною;
- г) з прямими і зворотними елементами.

11. Договір (контракт) – це:

- а) фінансовий документ у якому встановлюються права та обов'язки сторін (контрагентів).
- б) господарський документ у якому встановлюються права та обов'язки сторін (контрагентів).
- в) комерційний документ, у якому встановлюються права та обов'язки сторін (контрагентів).
- г) господарсько-фінансовий документ у якому встановлюються права та обов'язки сторін (контрагентів).

12. Кон'юнктура ринку – це сукупність умов ринку, що складається у конкретний період часу і визначає результати:

- а) комерційної діяльності;
- б) господарської діяльності;
- в) фінансової діяльності;
- г) виробничо-фінансової діяльності.

13. Основна умова при складанні комерційних угод:

- а) прогнозування поточних витрат торговельного підприємства з реалізації пропонованого товару
- б) розрахунок розміру обов'язкових платежів (податків, зборів, мит), які підлягають сплаті торговельним підприємством
- в) розрахунок показників ефективності здійснення комерційної угоди з закупівлі товару
- г) форми товароруху, базисні умови поставки товарів

14. Елементом оцінки ефективності комерційної угоди з закупівлі товарів є:

- а) відповідальність сторін, порядок вирішення спорів
- б) оцінка чистого прибутку підприємства за даною угодою
- в) ціна товару або спроби її визначення
- г) прогнозування поточних витрат торговельного підприємства з реалізації пропонованого товару

15. Коли товар ще не вироблений, укладається:

- а) договір поставки
- б) договір купівлі-продажу
- в) комерційний договір
- г) усі відповіді не вірні

Практичне заняття 12

ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМЕРЦІЙНО-ПОСЕРЕДНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Мета: *Ознайомитися з сутністю, функціями та організацією комерційної діяльності*

Вивчити:

- сутність поняття функції комерційно-посередницької діяльності;
- види і функції незалежних оптових посередників;
- різновиди груп торгових агентів, як вони здійснюють торгове представництво;
- сутність, поняття і види бізнес-планів;
- основні розділи бізнес-плану;
- сутність, поняття бізнес-операції;
- порядок складання схеми ресурсного забезпечення бізнес-операції;
- сутність діяльності спеціалізованих посередників поділених залежно від функцій;
- сутність діяльності промислових агентів.

Ознайомитися:

- з функціями торгових і збутових агентів, різницею між ними;
- з функціями дилерів, порядком обиравання ними продавців;
- з порядком здійснення відносини між дистриб'юторами і засновниками;
- з функціями комівояжерів;
- з функціями брокера;
- з окремими операціями та їх проведення під час складання бізнес-операції в цілому.

Практичні завдання

Завдання 1. Розтлумачте терміни: посередник; функції оптових торгових посередників; дилери; дистриб'ютори; промислові агенти; збутові агенти; торгові агенти; товарні брокери; спеціалізовані посередники; незалежні посередники; залежні посередники; формальні залежні посередники; бізнес-план; бізнес-проект; бізнес-операція; бізнес-середовище.

Завдання 2. За звітний період посередник отримав за договором комісії 150 книжкових полиць для реалізації за фіксованою ціною 600 грн. за штуку, включаючи ПДВ у розмірі 20%. Згідно договором комісії комісіонер бере участь у розрахунках і його винагорода складає 10 % від продажної вартості книжкових полиць.

За звітний період комісіонер продав весь товар оптом, склав і передав комітенту звіт про виконання доручення. Грошові кошти, що належать комітенту за проданий товар, були перераховані комісіонером у наступному звітному періоді. Інших операцій за звітний період комісіонер не виконував. Витрати комісіонера з метою виконання доручення склали 3500 грн. (без урахування ПДВ).

Нарахований податок на прибуток за ставкою 18 %. Розрахувати розмір прибутку, який отримав комісіонер після сплати усіх податків.

Завдання 3.

На підставі змісту господарських операцій (таблиця), необхідно розрахувати розмір прибутку, який отримав комісіонер після сплати податку.

Господарські операції

№ пор.	Зміст операцій	Сума, грн.
1	Отримано 04.05.21 р. товари від комітента на суму	120000,00
2	Відображено 04.05.21 р. за умови отримання податкової накладної податковий кредит з ПДВ	?
3	Реалізовано 16.05.21 р. комісійні товари покупцю	120000,00
4	Відображено 16.05.21. р. податкові зобов'язання з ПДВ	?
5	Відображено 16.05.21 р. заборгованість перед комітентом: - на продажну вартість товарів (без урахування ПДВ) - на суму ПДВ, яка увійшла до складу виручки	100000,00 ?
6	Отримано 20.05.21 р. від покупця виручку за товари	120000,00
7	Перераховано 24.05.21 р. комітенту кошти за реалізований товар	120000,00
8	Підписано 31.05.21. р. акт здавання- приймання послуг та одночасно відображено: - доходи від реалізації комісійних послуг(4%) - податкові зобов'язання з ПДВ - собівартість реалізованих комісійних послуг - відображено 6 червня отримання комісійної винагороди	 ? ? 500,00 ?
9	Визначити фінансовий результат прибуток (+), збиток (-)	?
10	Нарахований податок на прибуток за ставкою 18 %.	?
11	Розрахувати розмір прибутку, який отримав комісіонер після сплати податку.	?

Тестові завдання

1. Посередник – це:

а) юридична або фізична особа, яка знаходиться між іншими контрагентами комерційного процесу і виконує функції їх зведення один з одним для обміну товарами або послугами і інформацією.

б) юридична або фізична особа, яка знаходиться між постачальниками комерційного процесу і виконує функції їх зведення один з одним для обміну товарами або послугами і інформацією.

в) юридична або фізична особа, яка знаходиться між покупцями комерційного процесу і виконує функції їх зведення один з одним для обміну товарами або послугами і інформацією.

г) юридична або фізична особа, яка знаходиться між іншими контрагентами комерційного процесу і виконує частково функції їх зведення один з одним для обміну товарами або послугами і інформацією.

2. На долю торгових посередників приходить товарів, які беруть участь в міжнародному товарообігу:

а) від половини до 3/4

б) від половини до 4/5

в) від половини до 2/3

г) від половини до 3/5

3. Торгові посередники з обміну наданих їм повноважень – це:

а) прості агенти

б) монопольні агенти

в) агенти з правом «першої руки»

г) комісіонери

4. Торгові посередники за їх місцем на ринку – це:

а) агенти-представники

б) монопольні агенти

в) агенти-брокери

г) консигнатори

5. Агенти-представники – це:

а) іноземні особи, фірми й організації, яким поручителі довіряють підписувати контракти від їх імені та за їхній рахунок. повірники несуть майнову відповідальність за перевищення повноважень. одержують за послуги винагороди;

б) іноземні особи, фірми й організації, які укладають від свого імені або за рахунок постачальників-комітетів (замовників) угоди. за послуги комісійні винагороди в установлених договором розмірах;

в) іноземні фірми й організації, які здійснюють пошук зацікавлених партнерів і зводять їх для підписання контрактів. за послуги одержують винагороди;

г) посередники, які збувають поставлені на їхні склади від постачальників (консигнантів) товари їхнім покупцям і переводять виручені кошти консигнантам.

6. Дистриб'ютори – це:

а) посередники, які збувають поставлені на їхні склади від постачальників (консигнантів) товари їхнім покупцям і переводять виручені кошти консигнантам

б) збутові посередники, які займаються перепродажем товарів від свого імені та за свій рахунок. самі несуть всі ризики

в) особи або фірми, які займаються перепродажем товарів від свого імені

г) посередники, які сприяють здійсненню угод між зацікавленими сторонами клієнтами. звичайно укладають угоди за дорученням і за рахунок клієнтів, одержуючи винагороду.

7. Іноземні фірми й організації, які здійснюють пошук зацікавлених партнерів і зводять їх для підписання контрактів – це:

а) агенти-повірники

б) комісіонери

в) консигнатори

г) усі відповіді не вірні

8. Операції, пов'язані з купівлею-продажем товарів, які виконані за дорученням виробника-експортера (рідше імпортера) незалежним від нього торговим посередником, на основі укладеної угоди або окремого доручення – це:

- а) агентські операції
- б) торгово-посередницькі операції
- в) делькредере
- г) операції консигнації

9. У відношенні до виробників виступають як покупці, для придбання товарів на основі договору купівлі-продажу:

- а) незалежні оптові підприємства
- б) формально незалежні посередники
- в) повірені
- г) незалежні посередники

10. Сприяють встановленню господарських зв'язків між постачальниками та споживачами:

- а) спеціалізовані посередники
- б) інформаційно-контактні посередники
- в) інформаційні або чисті посередники
- г) пошукові посередники

11. Є повноважними агентами зі збуту і надають значний вплив на політику цін, терміни та умови продажу товарів:

- а) залежні посередники
- б) консигнатори
- в) пошукові посередники
- г) інформаційно-контактні посередники

12. Здійснюють комерційну діяльність за рахунок і в інтересах особи (принципала):

- а) товарні брокери
- б) промислові агенти
- в) збутові агенти
- г) торгові агенти

13. За об'ємом доручень торгові агенти можуть бути:

- а) універсальні
- б) генеральні
- в) спеціальні
- г) усі відповіді вірні

14. Актуальність бізнес-планування полягає в:

- а) посиленні вимог інвесторів до економічного обґрунтування інвестицій-них проектів;
- б) послаблення конкуренції, що потребує від підприємця більш продуманих дій;
- в) зниження вимог роботодавців до економічних знань найманих працівників.
- г) усі відповіді вірні

Практичне заняття 13

РОЗРАХУНКИ РИЗИКІВ У КОМЕРЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Мета: *Ознайомитись з ризиками та ефективністю комерційної діяльності*

Вивчити:

- сутність поняття «ефект», «ефективність», «економічний ефект», «соціальний ефект»;
- основні показники, які традиційно застосовуються для аналізу ефективності діяльності торговельного підприємства;
- методику розрахунку показників оцінки ефективності функціонування торговельних об'єктів;
- показники ефективності використання торгової площі магазину;
- методичні підходи визначення потреби щодо установчої та демонстраційної площі;
- показники оцінки стану розвитку використання складської мережі оптової торгівлі;
- показники оцінки ефективності використання складської мережі оптових підприємств;
- сутність господарських ризиків та факторів, що обумовлюють невизначеність економічної поведінки суб'єкта господарювання;
- порядок складання фактор-карти для оцінки асортиментного ризику торговельного підприємства;
- основні принципи управління ризиком;
- види організаційних методів контролю за ризиком.

Ознайомитися:

- з класифікацією ризиків, притаманних діяльності торговельного підприємства;
- з основними принципами управління господарськими ризиками;
- з сутністю специфічних ризиків операційної діяльності торговельного підприємства;
- з порядком оцінювання кількісного і якісного рівня ризику;
- з послідовністю дій із застосуванням статистичного методу оцінки ризику;
- з послідовністю дій із застосуванням експертного методу оцінки ризику;

- з послідовністю дій із застосуванням розрахунково-аналітичного методу оцінки рівня ризику;
- з класифікацією методів управління ризиком.

Практичні завдання

Завдання 1. Розтлумачте терміни: ефект; ефективність; економічний, соціальний ефект; економічна, соціальна ефективність; основні показники ефективності діяльності роздрібної, оптової торгівлі; господарський ризик; ризикова подія; управління ризиком; статистичний метод оцінки ризику; експертний метод оцінки рівня ризику; фактор-карта оцінки асортиментного ризику; розрахунково-аналітичний метод оцінки рівня ризику; методи управління ризиком; відхилення (уникнення) ризику; недопущення збитків (попередження ризику); мінімізація збитків.

Завдання 2.

Наприклад, продавець приватної крамниці (оптовий покупець) вирішує, яку кількість товару необхідно закупити: 1000 чи 2000 одиниць? В разі купівлі оптом 1000 одиниць товару затрати становитимуть 200 тис. грн. за одиницю, а 2000 одиниць – 180 тис. грн. за одиницю. Підприємець буде продавати товар по 300 тис. грн. за одиницю. Але він не знає, чи буде попит на цей товар. Весь не реалізований протягом відомого терміну товар можна буде реалізувати дещо пізніше, але лише за ціною 100 тис. грн. за одиницю. Одержана інформація, на базі якої ймовірність того, що попит становить 1000 одиниць – 0,5, а ймовірність того, що попит буде на рівні 2000 одиниць, дорівнює теж 0,5.

Тестові завдання

1. Економічний ефект – це:

- а) корисний результат економічної діяльності, що вимірюється як різниця між грошовими доходами від такої діяльності та грошовими витратами на її здійснення.
- б) результат економічної діяльності, що вимірюється як різниця між грошовими доходами від такої діяльності та матеріальними витратами на її здійснення.
- в) результат господарської діяльності, що вимірюється як різниця між грошовими доходами від такої діяльності та грошовими витратами на її здійснення.
- г) результат фінансової діяльності, що вимірюється як різниця між грошовими доходами від такої діяльності та грошовими витратами на її здійснення.

2. Економічна ефективність розраховується як співвідношення між:

- а) грошовими доходами від певної фінансової діяльності та грошовими витратами на її здійснення.
- б) грошовими доходами від певної економічної діяльності та грошовими витратами на її здійснення.

в) грошовими доходами від певної економічної діяльності та матеріальними витратами на її здійснення.

г) грошовими доходами від певної господарської діяльності та грошовими витратами на її здійснення.

3. Соціальний ефект – це:

а) корисний результат будь якої господарської діяльності, що відображається у створенні умов для задоволення основних соціальних потреб та цілей суспільства.

б) корисний результат будь якої фінансової діяльності, що відображається у створенні умов для задоволення основних соціальних потреб та цілей суспільства.

в) корисний результат будь якої економічної діяльності, що відображається у створенні умов для задоволення основних соціальних потреб та цілей суспільства.

б) корисний результат будь якої соціальної діяльності, що відображається у створенні умов для задоволення основних соціальних потреб та цілей суспільства.

4. Соціальні показники ефективності діяльності підприємств роздрібною торгівлі – це:

а) прибуток;

б) рентабельність;

в) обсяги та рівень валових

г) витрати часу на розрахунок за покупку

5. Економічні показники ефективності діяльності підприємств роздрібною торгівлі – це:

а) витрати часу на огляд і вибір товару

б) коефіцієнт завершеності покупок

в) продуктивність праці (товарообіг на одного продавця, працівника торгового залу або магазину);

г) загальні витрати часу на одну купівлю

6. Техніко-технологічні показники ефективності діяльності підприємств роздрібною торгівлі – це:

а) коефіцієнт завершеності покупок;

б) обсяги та рівень витрат обігу;

в) витрати часу на пошук товарів у торговому залі

г) коефіцієнт місткості обладнання

7. Відношення фактичних затрат часу на придбання товарів у магазині до оптимальних – це:

а) коефіцієнт завершеності покупок

б) коефіцієнт затрат часу на придбання товарів

в) коефіцієнт, що характеризує рівень надання послуг покупцям

г) фондівіддача

8. Комерційний ризик – це:

а) ризик, що виникає у процесі господарської діяльності через зниження або підвищення доходів за нестабільної економічної кон'юнктури, брак надійної інформації про стан ринку.

б) ризик, що виникає у процесі фінансової діяльності через зниження або збільшення збитків за нестабільної економічної кон'юнктури, брак надійної інформації про стан ринку.

в) ризик, що виникає у процесі підприємницької діяльності через зниження або втрату доходів за нестабільної економічної кон'юнктури, брак надійної інформації про стан ринку.

г) ризик, що виникає у процесі збутової діяльності через зниження або підвищення доходів за нестабільної економічної кон'юнктури, брак надійної інформації про стан ринку.

9. Зовнішні фактори, що обумовлюють невизначеність економічної поведінки суб'єкта господарювання – це:

- а) обсяг та якість матеріально-технічних ресурсів
- б) обсяг та вартість фінансових ресурсів
- в) система управління діяльністю підприємства та її ефективність
- г) макроекономічна ситуація в країні в цілому

10. Внутрішні фактори, що обумовлюють невизначеність економічної поведінки суб'єкта господарювання – це:

- а) демографічні фактори
- б) обсяг та ефективність використання трудових ресурсів підприємства
- в) суспільно-політичні фактори
- г) кон'юнктура ринків, на яких працює підприємство

11. До типології можливих фінансових втрат підприємства внаслідок ризикової події не відноситься:

- а) витрата окремих елементів майна підприємства (основних фондів, інвестиційних вкладень, запасів товарно-матеріальних активів, вантажів і т.п.)
- б) отримання в очікуваних розмірах доходів, прибутку, грошових коштів, або перевитрати грошових коштів на певні цілі (проекти)
- в) втрата робочого часу або працездатності робітників, зниження продуктивності праці персоналу підприємства
- г) втрата часу, інформації, технології та інших нематеріальних активів підприємства

12. До принципів управління господарськими ризиками не відноситься:

- а) технологічність
- б) системність
- в) економічність
- г) послідовність

13. Специфічні ризики операційної діяльності на стадії закупівлі та доставки товарів:

- а) ціновий ризик (або ризик помилкової цінової політики);
- б) ризик збереженості
- в) ризик невиконання зобов'язань;
- г) ризик втрати товарів

14. Специфічні ризики операційної діяльності на стадії реалізації товарів:

- а) ціновий ризик (або ризик помилкової цінової політики);
- б) асортиментний ризик
- в) транспортний ризик
- г) платіжний ризик

15. Специфічні ризики операційної діяльності на стадії отримання виручки:

- а) ціновий ризик (або ризик помилкової цінової політики);
- б) ризик непогашення дебіторської заборгованості покупців
- в) ризик невиконання зобов'язань
- г) ризик втрати товарів

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Балабан П.Ю. Комерційна діяльність: підручник. / П.Ю. Балабан. – Харків: Світ Книг. – 2015. – 452 с.
2. Комерційна діяльність: підручник / за ред. проф. П.Ю. Балабана. – Х.: Світ Книг. – 2019. – 452 с.
3. Башнянин Г.І. Комерційно-посередницька діяльність на товарному ринку: навч. посіб. / Г.І. Башнянин. – К.: Кондор. – 2014. – 416 с.
4. Вовчак О.Д. Факторинг: навч. посібник. / О.Д. Вовчак, В.І. Рудевська, А.Л. Єпіфанова. – Київ: ДВНЗ «Університет банківської справи». – 2017. – 299 с.
5. Воробйов Б.З. Основи комерційної діяльності. / Б.З. Воробйов, Е.М. Локтєв, Ю.І Плетєнь. – Київ: ВЕУ. – 2017. – 388с.
6. Крикавський Є. Логістика та управління ланцюгами поставок: навч. посібник. / Є. Крикавський, О. Похильченко, М. Фертч. – Львів: Видавництво Львівської політехніки. – 2017. – 844 с.
7. Товарознавство та комерційна діяльність : підручник / В. Л. Дикань, А. О. Каграманян, Н. Є. Каличева та ін. – Харків : УкрДУЗТ. – 2018. – 362 с.
8. Филевич Л. Г Комерційна діяльність: навч. посіб. для студентів ВНЗ. – Харків: ХДУХТ. – 2016. – 225 с.
9. Шалева О.І. Електронна комерція: посібник. К.: Центр навчальної літератури. – 2017. – 216 с.
10. Joel Mokyr The Economics of the Industrial Revolution (Routledge Revivals), London. – 2018. – 282 p.
11. Pochenchuk G., Babukh I., Baraniuk D. Innovations of the Digital era and economic choice. The USV Annals of Economics and Public Administration. – 2018. – Vol 18. No 1 (27). – P. 63-69.
12. Waldman, Don E. Jensen Elizabeth J. Industrial organization: theory and practice. – 2019. – 724 p.
13. Бабух І. Б. Теоретичні підходи до аналізу комерційної діяльності та управління нею. // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Ужгород. – 2016. – Вип. 10. Ч. 1. – С. 23-26.
14. Корнійчук А.А. Проблеми і перспективи розвитку комерційної діяльності торговельних підприємств. // Вісник ЖДТУ. – 2018. – № 1 (83). – С. 71-75.

15. *Сатир Л.М.* та ін. Комерційна діяльність у системі бізнес-аналітичного забезпечення розвитку ринкової інфраструктури на основі здійснення оптової та роздрібної торгівлі. // *Агросвіт*. – 2020. – № 16. – С. 3-8.

Для нотаток

Навчально-методичне видання

КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ

Методичні рекомендації
до виконання практичних занять
для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
спеціальності 076 «Підприємництво та торгівля»
спеціалізації «Товарознавство та комерційна діяльність»
денної та заочної форм навчання

Укладачі: **ДИМЕНКО** Руслан Анатолійович;
РОМАНЕНКО Олеся Валеріївна;
АЛАВЕРДЯН Людмила Миколаївна

Комп'ютерне верстання *Д.М. Ніколаєвич*

Підписано до друку 04.10.2023. Формат 60x84_{1/16}

Ум. друк. арк. 4,42. Обл.-вид. арк. 4,75.

Електронний документ. Вид. № 88/III-23

Видавець і виготовлювач:

Київський національний університет будівництва і архітектури

Повітрофлотський проспект, 31, Київ, Україна, 03037

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб'єктів
видавничої справи ДК № 808 від 13.02.2002 р.