



**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА ОБЛІКУ І ОПОДАТКУВАННЯ ТА МАРКЕТИНГУ**



ІНФРАСТРУКТУРА ТОВАРНОГО РИНКУ

**Методичні вказівки до виконання контрольних робіт
для студентів заочної форми навчання
напряму підготовки: 6.030601 «Менеджмент»**

Мукачево
МДУ 2016

УДК 338.49:339.166
ББК 65.422.5 я 73

*Розглянуто та рекомендовано до друку науково-методичною радою Мукачівського державного
університету
протокол № від
Розглянуто та схвалено на засіданні кафедри
обліку і оподаткування та маркетингу
протокол № 5 від 08.11.2016 р.*

Укладач:

Рега М.Г.- к.е.н., доцент кафедри обліку і оподаткування та маркетингу МДУ

Рецензент:

I - 74

Інфраструктура товарного ринку: методичні вказівки до виконання контрольних робіт з дисципліни для студентів заочної форми навчання напряму підготовки 6.030601 «Менеджмент» / укладач М.Г. Рега. - Мукачево : МДУ, 2016. - 36с. (1,8 д.а)

Методичні вказівки містять пояснювальну записку, тематичний план, методичні вказівки до вивчення тем з дисципліни «Інфраструктура товарного ринку», питання для підготовки до контрольної роботи, тести для перевірки знань студентів, практичні задачі, види і способи проведення поточного та підсумкового контролю, глосарій, а також список літератури.

© МДУ, 2016

З М І С Т

1. Передмова.....	4
2. Навчальна програма з дисципліни «Інфраструктура товарного ринку».....	5
3. Таблиця варіантів завдань до контрольної роботи з дисципліни «Інфраструктура товарного ринку».....	8
4. Вимоги до виконання контрольної роботи.....	9
4.1 Тестові завдання до контрольної роботи.....	10
4.2 Теоретичні питання до контрольної роботи з дисципліни «Інфраструктура товарного ринку».....	20
4.3 Практичні завдання до контрольної роботи.....	23
5. Методичні рекомендації для розв'язання типових практичних завдань з дисципліни «Інфраструктура товарного ринку».....	25
6. Питання які виносяться на залік з дисципліни «Інфраструктура товарного ринку».....	28
7. Глосарій до курсу лекцій з дисципліни «Інфраструктура товарного ринку».....	29
8. Рекомендована література.....	35

1. Передмова

Контрольні завдання з дисципліни «Інфраструктура товарного ринку» складені для студентів IV курсу спеціальності 6.030601 «Менеджмент» заочної форми навчання на основі навчальних планів, освітньо-кваліфікаційних програм та характеристик.

На початку вивчення дисципліни, студент повинен:

- ознайомитись з програмою дисципліни,
- підібрати літературу,
- вивчити програмний матеріал за літературою, запропонованою викладачем,
- скласти конспект, у якому повинні бути основні положення вивчених тем.

Після вивчення теоретичного матеріалу дисципліни «Інфраструктура товарного ринку» треба виконати контрольну роботу, яка містить теоретичне питання, практичне завдання та тестовий блок. **Вибрати свій варіант можна за таблицею варіантів, які відповідають номеру студента по списку в групі.**

Контрольна робота виконується в окремому зошиті і з полями 30 мм. В кінці зошиту треба залишити одну сторінку для рецензії викладача.

На першій сторінці треба вказати шифр, номер варіанту та перелік номерів питань. Зміст кожного питання переписати повністю безпосередньо перед відповіддю. По закінченні роботи скласти список літератури, яка була застосована при виконанні контрольної роботи. Він повинен бути не менше за п'ять джерел.

Тестові завдання мають тільки один вірний варіант відповіді. практичного завдання повинен бути обов'язково переписаним. Відповіді на питання повинні бути змістовними, конкретними, по-суті заданого питання. В кінці виконаної контрольної роботи ставиться дата та особистий підпис студента.

Курс «Інфраструктура товарного ринку» передбачає послідовне та систематизоване вивчення основних положень програми.

Мета дисципліни – формування знань щодо особливостей функціонування товарного ринку та інфраструктури товарного ринку. Систематизація знань щодо сукупності організаційно-правових форм сучасного товарного ринку (кредитної, емісійної, податкової, митної систем, системи комунікації, системи страхування підприємства та ін.) Ці знання необхідні для того, щоб майбутній молодший спеціаліст міг об'єктивно оцінювати економічні процеси, що відбуваються в суспільстві, розуміти суть і тенденції розвитку інфраструктури товарного ринку.

Предметом вивчення дисципліни є товарний ринок та взаємозв'язок елементів інфраструктури між собою та зовнішніми факторами.

Вимоги до знань і умінь студентів

Студент повинен знати:

- основні організаційно-правові принципи функціонування ринку;
- сутність інфраструктури товарного ринку як частки, яка обслуговує цю функціональну структуру;
- основні особливості організації роздрібною торгівлі;
- основні особливості організації оптової торгівлі;
- основні особливості організації біржової торгівлі;
- принципи організації торгівлі на ярмарку, виставках та аукціонах.

Студент повинен вміти: користуватися нормативною базою, яка регулює діяльність підприємств, які обслуговують функціонування товарного ринку; розраховувати лізингові платежі, оформлювати договори комісії, консигнації та агентські договори, використовувати знання, отримані під час вивчення дисципліни.

2. Навчальна програма з дисципліни «Інфраструктура товарного ринку»

Тема 1. Предмет, метод і завдання дисципліни. Сутнісна характеристика товарного ринку

Сучасне соціально-економічне становище країни. Ринкова економіка як засіб подолання економічних проблем суспільства. Інфраструктура товарного ринку як складова економічної теорії. Роль інфраструктури товарного ринку у процесі суспільного відтворення та економічного зростання. Основні економічні категорії дисципліни: сутність і взаємозв'язок. Функції та завдання дисципліни, її місце серед дисциплін, що формують професійний рівень підготовленості фахівця-маркетолога. Генеза дисципліни, логіко-структурна схема її побудови.

Поняття та економічний зміст ринку. Порівняльна характеристика ринку та регульованої економіки. Основні функції ринку. Передумови виникнення та умови функціонування ринкових відносин. Класифікаційні ознаки та види ринків. Ринок продавця та ринок покупця. Характеристика ринку за ступенем монополізації. Ринок товарів і ринок послуг. Особливості, форми та методи регулювання товарного ринку. Фактори, що зумовлюють необхідність ринкового регулювання. Види ринкових процесів. Сутність понять: обмін, купівля, продаж, попит і пропозиція. Трансакційні та спекулятивні ринкові операції. Місце спонсорства та меценатства в ринкових процесах. Види ринкових процесів на товарному ринку. Сутність понять: продукт і товар, їх спільне та відмінне. Види товарообмінних операцій. Товарний характер послуги.

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

Сутність і значення ринкової інфраструктури в ринковій економіці. Особливості діяльності суб'єктів інфраструктури товарного ринку. Елементи інфраструктури товарного ринку. Взаємодія елементів інфраструктури товарного ринку. Функції інфраструктури товарного ринку: регулююча, розподільча, контролююча та стимулююча. Показники оцінювання стану та розвитку інфраструктури товарного ринку. Проблеми розвитку інфраструктури товарного ринку. Особливості формування інфраструктури товарних ринків економічно розвинених країн і вітчизняного товарного ринку. Шляхи подолання кризових явищ у функціонуванні інфраструктури товарного ринку.

Тема 3. Принципи і особливості діяльності маркетингових посередників на товарному ринку

Маркетингові посередники як підґрунтя інфраструктури товарного ринку. Функції та завдання маркетингових посередників у межах товарного ринку. Типи маркетингових посередників. Маркетингові та інформаційно-комерційні центри як складові інфраструктури товарного ринку. Маркетингова концепція розвитку суб'єктів інфраструктури. Класифікація суб'єктів товарного ринку за орієнтацією на збут і маркетинг. Застосування ринковими суб'єктами маркетингової концепції як засобу досягнення стійких конкурентних позицій на ринку. Принципи діяльності маркетингових посередників. Сутність понять: окупність, прибутковість, стратегічний і тактичний підходи, планування і контроль маркетингової діяльності. Особливості діяльності маркетингових посередників на товарному ринку.

Тема 4. Підприємства оптової торгівлі Види підприємств оптової торгівлі.

Класифікація підприємств оптової торгівлі за сферою діяльності, дислокацією, розмірами, товарною спеціалізацією. Організаційно-правові форми підприємств оптової торгівлі. Особливості створення та функціонування підприємств оптової торгівлі у вигляді

акціонерного товариства, товариства з обмеженою відповідальністю, державного підприємства та змішаних форм. Загальна характеристика діяльності підприємств оптової торгівлі. Основні завдання оптових підприємств на товарному ринку. Функції підприємств оптової торгівлі: організаційні, реалізаційні та посередницькі. Комерційна діяльність підприємств оптової торгівлі. Умови та принципи утворення підприємств оптової торгівлі. Формування пакету організаційної документації. Ліцензування оптової торгівлі. Договірна робота. Організація оптової закупівлі товарів. Форми та методи здійснення закупівель товарної продукції у підприємств-виробників. Оптова закупівля товарів на ярмарках. Укладення угод на біржових торгах. Аукціонна закупівля оптових партій товару. Оптовий продаж товарів. Форми та методи здійснення продажу товарної продукції. Участь оптового підприємства в інтегрованих системах розподілу товарів. Послуги підприємств оптової торгівлі. Сутність та особливості комерційних, технологічних, інформаційно-консультативних, фінансово-розрахункових, орендних, прокатних і транспортно-експедиційних послуг підприємства оптової торгівлі. Основні показники діяльності підприємств оптової торгівлі. Сутність понять: прибутковість, прибуток, ефективність торговельної діяльності, валовий продукт, реалізовані товари. Методи визначення показників діяльності підприємств оптової торгівлі.

Тема 5. Торговельно-посередницька діяльність та її організація на товарному ринку

Сутність торговельно-посередницької діяльності. Торговельно-посередницька діяльність як функція, спрямована на прискорення руху товарів від виробників до споживачів. Види торговельно-посередницької діяльності. Типи та характеристики торговельно-посередницької діяльності на ринках товарів виробничого призначення, споживчих товарів і послуг. Торгівля через торговельно-посередницькі структури. Попередній аналіз доцільності використання торговельно-посередницьких структур в організації комерційної діяльності суб'єкта товарного ринку. Прогнозування комерційних перспектив. Підготовка та проведення ділових переговорів. Організація спільної діяльності. Роль і значення договору в торговельно-посередницькій діяльності. Сутність і завдання договірної роботи. Договір як регламентуючий документ і локальний правовий акт, укладений сторонами для здійснення комерційної діяльності.

Тема 6. Роздрібна торгівля

Сутність роздрібної торгівлі. Роздрібна торгівля як елемент організованого товарного ринку. Завдання роздрібної торгівлі. Ознаки та форми роздрібної торгівлі. Чинники, що відрізняють роздрібну торгівлю від інших видів торговельного підприємництва. Класифікація підприємств роздрібної торгівлі на основі особливостей функціонування та залежно від пропонованих товарів. Організація роздрібної торгівлі. Організаційні форми роздрібних торговельних підприємств та їх особливості. Маркетингові рішення в роздрібній торгівлі. Комплекс маркетингу підприємства роздрібної торгівлі. Стратегічні та тактичні прийоми, застосовувані підприємствами роздрібної торгівлі.

Тема 7. Товарні біржі. Лізинг.

Сутність біржової торгівлі та її роль у ринковій економіці. Товарна біржа як об'єднання комерційних посередників. Біржа як некомерційний суб'єкт товарного ринку. Види бірж і правові засади їх діяльності в Україні. Класифікація бірж на основі визначеного об'єкта торгів. Порядок створення і організація діяльності товарної біржі. Організаційно-правові засади функціонування бірж як ринкових суб'єктів. Функції та завдання структурних підрозділів товарних бірж. Організація і технологія біржової торгівлі. Сутність котирування цін як засобу нівелювання значного коливання цін. Роль біржі як чинника, що формує оптовий товарний ринок. Біржові товари. Сутність реального товару та товарного зразка. Способи роботи з товарами у процесі біржової торгівлі. Сутність і доцільність використання цін «спот»,

«форвард», «ф'ючерс». Брокерська діяльність на товарній біржі.

Визначення та економічне значення лізингу. Лізинг як форма вкладення коштів в основні фонди без одноразової мобілізації власних або залучених коштів. Переваги використання лізингу для суб'єктів товарного ринку. Класифікаційна характеристика видів і форм лізингу. Сутність оперативного та фінансового лізингу. Доцільність використання конкретного виду лізингу залежно від завдань суб'єкта товарного ринку. Сутність і послідовність здійснення лізингових угод. Учасники лізингових угод. Взаємодія учасників у процесі здійснення лізингових операцій. Економічні засади лізингових угод. Розрахунки ефективності застосування лізингу порівняно з банківськими кредитами

3. Таблиця варіантів завдань до контрольної роботи з дисципліни «Інфраструктура товарного ринку»

Таблиця варіантів

№ п/п	1 питання	2 питання	3 питання	<i>Практичне завдання</i>	<i>Тестові завдання</i>
1	1	31	61	<i>1</i>	<i>1-9</i>
2	2	32	62	<i>2</i>	<i>10-19</i>
3	3	33	63	<i>3</i>	<i>20-29</i>
4	4	34	64	<i>4</i>	<i>30-39</i>
5	5	35	65	<i>5</i>	<i>40-49</i>
6	6	36	66	<i>6</i>	<i>50-59</i>
7	7	37	67	<i>7</i>	<i>60-69</i>
8	8	38	68	<i>8</i>	<i>56-65</i>
9	9	39	69	<i>9</i>	<i>34-43</i>
10	10	40	70	<i>1</i>	<i>28-37</i>
11	11	41	71	<i>2</i>	<i>49-58</i>
12	12	42	72	<i>3</i>	<i>59-68</i>
13	13	43	73	<i>4</i>	<i>67-76</i>
14	14	44	74	<i>5</i>	<i>29-38</i>
15	15	45	75	<i>6</i>	<i>19-28</i>
16	16	46	76	<i>7</i>	<i>11-22</i>
17	17	47	77	<i>8</i>	<i>15-24</i>
18	18	48	78	<i>9</i>	<i>23-32</i>
19	19	49	79	<i>1</i>	<i>45-54</i>
20	20	50	80	<i>2</i>	<i>62-71</i>
21	21	51	81	<i>3</i>	<i>16-25</i>
22	22	52	82	<i>4</i>	<i>66-75</i>
23	23	53	83	<i>5</i>	<i>69-78</i>
24	24	54	84	<i>6</i>	<i>38-47</i>
25	25	55	85	<i>7</i>	<i>49-58</i>
26	26	56	86	<i>8</i>	<i>63-72</i>
27	27	57	87	<i>9</i>	<i>56-65</i>
28	28	58	88	<i>1</i>	<i>39-48</i>
29	29	59	89	<i>2</i>	<i>42-51</i>
30	30	60	90	<i>3</i>	<i>66-75</i>

4. Вимоги до виконання контрольної роботи

Контрольна робота виконується в учнівському зошиті державною українською мовою, у встановлений графік навчального процесу строки і здається у деканат ФЕУІ студентом особисто.

На титульній сторінці контрольної роботи вказується:

- назва предмету;
- група, напрям підготовки;
- назва вузу;
- варіант контрольної роботи;
- прізвище, ім'я, по батькові студента;
- шифр студента (номер залікової книжки).

Варіант контрольної роботи визначається у відповідності до вказаних у таблиці номерів варіанту, який відповідає номеру студента по списку в групі. При виконанні контрольної роботи необхідно вказати питання, дати на нього ґрунтовну відповідь.

Після відповідей на всі питання контрольної роботи подається перелік використаної літератури, оформлений у відповідності з бібліографічними вимогами. В кінці роботи ставиться дата та особистий підпис студента.

У контрольній роботі необхідно залишити один чистий аркуш, на якому викладач пише рецензію.

При незарахуванні контрольної роботи студент повинен виконати її повторно і здати на перевірку.

Перевірена контрольна робота повинна зберігатися студентом до заліку та здаватися під час його проведення викладачу (при необхідності в доопрацьованому вигляді).

У разі невиконання контрольної роботи студент не допускається до складання заліку.

Критерії оцінювання контрольної роботи

Контрольна робота для студентів заочної форми навчання виконується в міжсесійний період шляхом засвоєння навчального матеріалу як самостійно, так і під керівництвом викладача.

Зміст і структура контрольної роботи з навчальної дисципліни визначається викладачем в програмі з навчальної дисципліни.

При розв'язанні контрольних завдань студенти повинні в повному обсязі реалізувати свої знання з дисципліни. Відповіді мають бути повними та обґрунтованими на всі теоретичні завдання, що передбачені конкретним варіантом контрольної роботи. Висновки необхідно робити з посиланням на конкретне літературне джерело.

Запис умови завдань, передбачених варіантом, є обов'язковим. Контрольна робота повинна мати самостійний характер. Недопустимо запозичення тексту, фактичних даних із літературних джерел без посилання на них. Механічне запозичення не сприяє глибокому, осмисленому і творчому вивченню та усвідомленню програмного матеріалу. Тому контрольні роботи, написані без врахування цих вимог, викладачем перевірятися не будуть. Контрольна робота оцінюється за двобальною системою: «зараховано» або «незараховано».

«Зараховано» – заслуговує робота студента, який у повному обсязі розкрив зміст і суть теоретичних завдань, контрольної роботи, виконав повністю або частково практичні завдання, але припускається допущення незначних механічних помилок при розв'язанні практичних та тестових завдань.

«Незараховано» – заслуговує робота студента, яка виконана з порушенням встановлених вимог, не виконана в повному обсязі або зміст теоретичних питань не розкрито, містить принципові помилки у відповідях на запитання, грубі помилки у розрахунках та не вірно розв'язані практичні завдання. При не зарахуванні контрольної роботи студент повинен її

доопрацювати, а при необхідності виконати повторно і здати на перевірку. У разі невиконання контрольної роботи студент **не допускається до складання заліку.**

4.1 Тестові завдання до контрольної роботи

Тест 1

Торговельно-посередницька діяльність — це:

- 1) ініціативна, самостійна діяльність юридичних та фізичних осіб щодо виконання комерційних операцій, пов'язаних із купівлею-продажем товарів;
- 2) ініціативна, самостійна діяльність юридичних та фізичних осіб щодо обслуговування споживачів;
- 3) ініціативна, самостійна діяльність юридичних та фізичних осіб щодо забезпечення споживачів якісними товарами.

Тест 2

До торговельно-посередницької діяльності із перепродажу товарів належить:

- 1) перепродаж товарів від імені або за дорученням товаровиробника, комісійна й консигнаційна торгівля, інші види перепродаж за дорученням другої сторони;
- 2) тільки продаж товарів від імені або за дорученням товаровиробника;
- 3) тільки перепродаж за дорученням другої сторони.

Тест 3

До торговельно-посередницької діяльності зі створення умов для здійснення актів купівлі-продажу і організації товарообігу належить:

- 1) діяльність зі сприяння суб'єктам товарного обігу в здійсненні ними операцій купівлі-продажу, створення умов для укладання комерційних угод;
- 2) тільки діяльність зі створення умов для укладення комерційних угод;
- 3) перепродаж за дорученням другої сторони.

Тест 4

Комерційне посередництво (агентська діяльність) є:

- 1) підприємницькою діяльністю, що полягає в наданні комерційним агентом послуг суб'єктам господарювання при здійсненні ними господарської діяльності шляхом посередництва від імені, в інтересах, під контролем і за рахунок суб'єкта, якого він представляє;
- 2) посередницькою діяльністю при продажу товарів;
- 3) підприємницькою діяльністю, що полягає в наданні комерційних послуг.

Тест 5

Предметом діяльності комерційних посередників є:

- 1) організація обігу продукції виробничо-технічного призначення та виробів широкого вжитку, сприяння товаровиробникам в ефективному використанні виробничих потужностей, розширенні й удосконаленні виробничої кооперації;
- 2) тільки організація обігу продукції виробничо-технічного призначення та виробів широкого вжитку;
- 3) сприяння товаровиробникам в ефективному використанні виробничих потужностей, розширенні й удосконаленні виробничої кооперації.

Тест 6

Ринок — це:

- 1) форма господарських зв'язків між товаровиробниками та споживачами шляхом купівлі-продажу товарів, що пов'язано із певними організаційно-правовими й економічними відносинами;

- 2) форма господарських зв'язків між товаровиробниками та споживачами шляхом купівлі-продажу товарів, що жодним чином не пов'язано із організаційно-правовими й економічними відносинами;
- 3) усі відповіді правильні.

Тест 7

Кон'юнктура — це:

- 1) економічна ситуація на ринку, що характеризується співвідношенням між попитом і пропозицією, рухом цін і товарних запасів у кожен момент часу;
- 2) економічна ситуація на ринку, що характеризується співвідношенням між попитом і пропозицією, рухом цін і товарних запасів;
- 3) економічна ситуація на ринку, що характеризується рухом цін і товарних запасів.

Тест 8

Інструментом прямого економічного впливу на суб'єктів ринкових відносин є:

- 1) державне замовлення;
- 2) господарські зв'язки;
- 3) кон'юнктура ринку.

Тест 9

У регулюванні товарного ринку особливу роль відіграє:

- 1) грошово-кредитна політика;
- 2) державне замовлення;
- 3) господарські зв'язки.

Тест 10

Ринковий процес — це:

- 1) сукупність дій з підготовки та здійснення актів купівлі-продажу товарів (робіт, послуг) та укладення ринкових угод;
- 2) сукупність дій з підготовки та укладення ринкових угод;
- 3) сукупність дій з підготовки та здійснення актів купівлі-продажу товарів.

Тест 11

Кінцева мета дослідження кон'юнктури товарного ринку — це:

- 1) забезпечення прибутків фірми;
- 2) укладення господарських зв'язків;
- 3) розвиток ринку.

Тест 12

Купівельний попит — це:

- 1) потреба, забезпечена грошима і запропонована протягом визначеного періоду часу на ринку;
- 2) потреба, забезпечена державним регулюванням;
- 3) потреба в товарах.

Тест 13

Насиченість ринку — це:

- 1) ступінь заповнення споживачів товарами, визначений експертним шляхом або на основі вибіркового обстеження (спостереження);
- 2) кількість товарів на ринку;
- 3) кон'юнктура ринку.

Тест 14

Застосування коефіцієнту збалансованості ринку в абсолютних одиницях обмежене впливом факторів:

- 1) зміни ціни, оновлення асортименту, зміни структури продажу;

- 2) тільки зміною ціни;
- 3) тільки оновлення асортименту.

Тест 15

Мета кон'юнктурного аналізу полягає в:

- 1) виявленні і моделюванні тенденцій та закономірностей розвитку ринку;
- 2) необхідності задовольнити потреби споживачів;
- 3) визначенні асортименту товарів.

Тест 16

Реалізований попит — це:

- 1) складова попиту населення, що фактично задоволена у результаті покупок товарів;
- 2) попит на товари, що на певний момент були відсутні у продажу;
- 3) усі відповіді правильні.

Тест 17

Незадоволений попит — це:

- 1) попит на товари, що на певний момент були відсутні у продажу;
- 2) недостатня кількість товарів на складі;
- 3) недостатньо висока якість товарів.

Тест 18

Попит, що формується — це:

- 1) попит на нові товари;
- 2) попит на товари, що знаходяться на складі виробника;
- 3) попит на якісні товари.

Тест 19

Асортимент товарів — це:

- 1) сукупність видів, різновидів і сортів певних груп товарів;
- 2) сукупність товарів, що реалізуються;
- 3) сукупність товарів у торговельному залі.

Тест 20

Важливою ознакою класифікації товарів є:

- 1) особливі властивості товарів;
- 2) особливі режими транспортування товарів;
- 3) особливості постачання товарів.

Тест 21

Формування асортименту товарів — це:

- 1) замовлення і доставка товарів у певний час у зазначене підприємство;
- 2) процес підбору груп, видів і різновидів товарів відповідно до попиту населення з метою повнішого його задоволення;
- 3) замовлення, доставка, зберігання і продаж різних груп товарів.

Тест 22

Альтернативний попит на товари формується:

- 1) остаточно на складі оптової бази;
- 2) остаточно на складі оптової бази і в роздрібному торговельному підприємстві;
- 3) остаточно в магазині в процесі безпосереднього ознайомлення покупців з товаром.

Тест 23

Стадія зростання характеризується:

- 1) швидким збільшенням обсягу реалізації, зростанням прибутку;
- 2) швидким зростанням обсягів закупівлі товарів у постачальників;
- 3) гострою конкуренцією на ринку.

Тест 24

Прямі договірні зв'язки — це зв'язки:

- 1) безпосередньо між виробником товарів (підприємством, об'єднанням, організацією) і роздрібним торговельним підприємством (організацією) без участі комерційних посередників (оптової ланки);
- 2) безпосередньо між виробником товарів (підприємством, об'єднанням, організацією) і споживачем товарів;
- 3) між роздрібним підприємством і споживачем.

Тест 25

Опосередковані договірні зв'язки — це зв'язки:

- 1) за участю підприємств (організацій) оптової торгівлі;
- 2) за участю підприємств (організацій) роздрібною торгівлі;
- 3) за участю підприємств (організацій) оптової та роздрібною торгівлі.

Тест 26

Ланковість договірних зв'язків свідчить:

- 1) скільки разів товар продавався у сфері обертання, доки не був закуплений роздрібним торговельним підприємством;
- 2) скільки разів товар продавався у сфері обертання, доки не був закуплений оптовим торговельним підприємством;
- 3) скільки разів товар продавався у сфері обертання, доки не був закуплений кінцевим споживачем.

Тест 27

Довгострокові господарські зв'язки можуть укладатися:

- 1) до 5 або більше років;
- 2) до 3 років;
- 3) до 2 років.

Тест 28

Істотними умовами для договору поставки є:

- 1) асортимент, кількість і якість товару, строки поставки і ціна;
- 2) асортимент і якість товарів;
- 3) асортимент і ціна товарів.

Тест 29

Термін для подання тендерних пропозицій має становити:

- 1) 45 календарних днів від дати опублікування оголошення про проведення торгів та відправлення запрошення до участі в них;
- 2) 20 календарних днів від дати опублікування оголошення про проведення торгів та відправлення запрошення до участі в них;
- 3) 15 календарних днів від дати опублікування оголошення про проведення торгів та відправлення запрошення до участі в них.

Тест 30

Державна закупівля характеризується:

- 1) законодавчо встановленими процедурами та максимальним забезпеченням конкуренції;
- 2) орієнтацією на споживача та максимальне задоволення його потреб;
- 3) всі відповіді правильні.

Тест 31

Приватна закупівля характеризується:

- 1) орієнтацією на споживача та максимальне задоволення його потреб;
- 2) законодавчо встановленими процедурами та максимальним забезпеченням конкуренції;
- 3) всі відповіді правильні.

Тест 32

Державні закупівлі — це:

- 1) процес придбання замовником (покупцем) товарів, робіт та послуг за державні кошти;
- 2) процес придбання замовником (покупцем) товарів, робіт та послуг за недержавні кошти;
- 3) процес придбання замовником (покупцем) товарів, робіт та послуг за кошти інвестора галузі.

Тест 33

Тендерні торги вважаються такими, що відбулися, коли:

- 1) подано дві тендерні пропозиції;
- 2) подано не менше трьох тендерних пропозицій;
- 3) подано одну тендерну пропозицію.

Тест 34

Оптові підприємства виконують функції стосовно:

- 1) клієнтів-постачальників і клієнтів-покупців;
- 2) клієнтів-постачальників і транспортних організацій;
- 3) клієнтів-покупців і кінцевих споживачів.

Тест 35

Оптовими підприємствами першого рівня є:

- 1) великі оптові структури загальнонаціонального і міжрегіонального масштабів;
- 2) дуже великі оптові структури світового масштабу;
- 3) великі оптові структури країн СНД.

Тест 36

До оптових підприємств другого рівня належать:

- 1) оптові підприємства регіонального рівня;
- 2) оптові підприємства національного рівня;
- 3) оптові спеціалізовані підприємства.

Тест 37

Організаторами оптового обороту являються:

- 1) оптові ярмарки, товарні біржі, аукціони, оптові ринки, виставки;
- 2) оптові ярмарки, оптові ринки, агенти, брокери, комісіонери, франчайзери;
- 3) оптові ярмарки, товарні біржі, аукціони, оптові ринки, виставки, агенти, брокери, комісіонери, франчайзери, марчандайзери.

Тест 38

Товаропостачання — це:

- 1) складний процес, що потребує сучасних методів управління та високої кваліфікації працівників комерційних служб і маркетологів;
- 2) складний процес, що потребує сучасних методів транспортування товарів;
- 3) складний процес, що потребує сучасних методів зберігання і складування товарів.

Тест 39

Формами оптового продажу товарів є:

- 1) складська і транзитна;
- 2) оптимальна і транспортна;
- 3) транспортна і термінальна.

Тест 40

Продаж товарів за письмовими, телеграфними і телефонними заявками попереднього особистого відбору характерний для товарів:

- 1) простого асортименту або добре відомих товарів складного асортименту;
- 2) тільки простого асортименту;
- 3) тільки непродовольчих товарів.

Тест 41

Частина площі торгового залу, що зайнята обладнанням, яке призначається для викладки, демонстрації товарів, проведення грошових розрахунків з покупцями — це:

- 1) установочна площа магазину;
- 2) демонстраційна площа магазину;
- 3) торговельна площа магазину.

Тест 42

“Мертва зона” — це:

- 1) зона, де товар погано видно й продаж його через це незначний;
- 2) зона, де зберігається зіпсований товар;
- 3) зона, де викладають великогабаритний товар.

Тест 43

Радіочастотна технологія — це:

- 1) одна із найпоширеніших цифрових технологій серед охоронних систем;
- 2) система перевірки якості побутової техніки;
- 3) система, що використовується для замовлення товару.

Тест 44

Характерними ознаками оптової ярмаркової торгівлі є:

- 1) оптова реалізація-закупівля товарів за зразками;
- 2) тільки оптова реалізація товарів;
- 3) тільки оптова закупівля товарів.

Тест 45

Рішення ярмаркового комітету оформляються:

- 1) протоколами;
- 2) постановами;
- 3) угодами.

Тест 46

Договірні суперечки розглядаються:

- 1) ярмарковим комітетом (арбітражем);
- 2) господарським судом;
- 3) дирекцією.

Тест 47

Управління проведенням аукціону здійснюється:

- 1) аукціонним комітетом;
- 2) головою правління;
- 3) відповідною комісією.

Тест 48

Біржа створюється:

- 1) за рішенням зборів засновників;
- 2) за договором учасників;
- 3) владними структурами.

Тест 49

Консигнаційні склади спеціалізуються на виконанні операцій:

- 1) з оптового продажу товарів за дорученням їх власника;
- 2) з нагромадження товарної маси;
- 3) переробки вантажів.

Тест 50

Палетні стелажі призначені:

- 1) для багатоярусного складування важких і об'ємних товарів;
- 2) для складування заморожених товарів;
- 3) для складування легких товарів.

Тест 51

Найважливішими соціальними показниками є:

- 1) коефіцієнт завершеності покупок та коефіцієнт затрат часу покупців на придбання товарів;
- 2) період перебування покупців у магазині;
- 3) програми лояльності.

Тест 52

Основними напрямками інформаційної діяльності у сфері товарного обігу є:

- 1) економічний, екологічний, науково-технічний, міжнародний;
- 2) економічний і науково-технічний;
- 3) міжнародний і регіональний.

Тест 53

Інформаційна послуга — це:

- 1) здійснення інформаційної діяльності у визначений час і визначеній законом формі з доведення інформаційної продукції до споживачів з метою задоволення їх інформаційних потреб;
- 2) задоволення потреб споживача в інформації;
- 3) надання консалтингових послуг.

Тест 54

Транзитний товарооборот — це:

- 1) вартість товарів, реалізованих товаровиробником у формі прямого збуту, безпосередньо кінцевим або професійним споживачам, за замовленням оптових посередників;
- 2) вартість товарів, відвантажених (відпущених) покупцям із баз та складів оптових торговельно-посередницьких підприємств;
- 3) вартість товарів, що перетнули митний кордон.

Тест 55

Витрати обігу оптової торгівлі — це:

- 1) сума витрат матеріальних, трудових і фінансових ресурсів на здійснення оптового продажу товарів та послуг у вартісному обчисленні;
- 2) сума витрат фінансових ресурсів на здійснення оптового продажу товарів та послуг у вартісному обчисленні;
- 3) сума витрат матеріальних ресурсів на здійснення оптового продажу товарів та послуг у вартісному обчисленні.

Тест 56

Торговельне обслуговування — це:

- 1) діяльність роздрібного торговця (продавця) за безпосередньої взаємодії з покупцем, спрямованої на задоволення його потреб у процесі придбання товару та/або послуги;
- 2) діяльність роздрібного торговця (продавця);
- 3) задоволення потреб споживача.

Тест 57

Система торговельного обслуговування — це:

- 1) цілісна єдність взаємопов'язаних елементів що забезпечує здійснення торговельного обслуговування в об'єктах торгівлі;
- 2) система продажу товару покупцям;
- 3) система обслуговування споживачів.

Тест 58

Співвідношення кількості асортиментних різновидів основної (основних) товарної групи (підгруп) і супутніх товарів, що забезпечують більшу комплексність товарної пропозиції, характеризує:

- 1) коефіцієнт гармонійності товарного асортименту;

- 2) коефіцієнт широти товарного асортименту;
- 3) коефіцієнт глибини товарного асортименту.

Тест 59

Оборотні активи — це:

- 1) грошові кошти та їх еквіваленти, що не обмежені у використанні, а також інші активи, призначені для реалізації чи споживання протягом операційного циклу чи протягом 12 місяців з дати балансу;
- 2) грошові кошти підприємства;
- 3) грошові кошти та їх еквіваленти, що обмежені у використанні.

Тест 60

Управлінням оборотними активами торговельного підприємства — це:

- 1) цілеспрямований процес формування обсягу й складу оборотних активів і джерел їх фінансування, що забезпечує досягнення стратегічних цілей та завдань управління;
- 2) управління фінансами підприємства;
- 3) цілеспрямований процес формування джерел їх фінансування, що забезпечує досягнення стратегічних цілей та завдань управління.

Тест 61

Товарні операції здійснюються з використанням таких форм безготівкових розрахунків:

- 1) платіжними дорученнями-вимогами, платіжними дорученнями, акредитивами, чеками, в порядку планових платежів, з використанням векселів, заснованих на заліку взаємних вимог;
- 2) платіжними дорученнями-вимогами, платіжними дорученнями, акредитивами;
- 3) дорученнями, акредитивами, чеками, в порядку планових платежів.

Тест 62

Розрізняють чеки:

- 1) з лімітованих і нелімітованих чекових книжок;
- 2) тільки з лімітованих чекових книжок;
- 3) тільки з нелімітованих чекових книжок.

Тест 63

Зберігання в касі готівки та інших цінностей, що не належать підприємству:

- 1) забороняється;
- 2) дозволяється;
- 3) на розсуд головного бухгалтера.

Тест 64

Витрати операційної діяльності становлять:

- 1) частину поточних витрат підприємства торгівлі;
- 2) частину загальних витрат підприємства торгівлі;
- 3) частину амортизаційних витрат підприємства торгівлі.

Тест 65

Витрати визнаються витратами певного періоду:

- 1) одночасно з визначенням доходу, для отримання якого вони здійснювалися;
- 2) одночасно з надходженням коштів до банку;
- 3) одночасно з визначенням загальних витрат.

Тест 66

Витрати, пов'язані з операційною діяльністю:

- 1) не включаються до собівартості товарів;
- 2) включаються до собівартості товарів;
- 3) на розсуд керівництва підприємства.

Тест 67

Витрати, пов'язані з операційною діяльністю, поділяють на:

- 1) адміністративні витрати, витрати на збут та інші операційні витрати;
- 2) тільки адміністративні витрати;
- 3) витрати на збут та інші операційні витрати.

Тест 68

Витрати на збут — це витрати, пов'язані з:

- 1) реалізацією (збутом) продукції (товарів, робіт, послуг);
- 2) доставкою товарів;
- 3) доставкою та зберіганням товарів.

Тест 69

Головні переваги політики ціноутворення, що орієнтується на витрати виробництва, — це:

- 1) простота використання;
- 2) наявність знижок;
- 3) задоволення потреб споживачів.

Тест 70

Політика високих цін на товари з унікальними характеристиками безпосередньо залежить від:

- 1) властивостей продукції, що реалізується;
- 2) попиту на продукцію;
- 3) витрат на її виготовлення.

Тест 71

Політика низьких цін використовується стосовно товарів:

- 1) з високою еластичністю попиту;
- 2) з низькими витратами;
- 3) що не користуються попитом.

Тест 72

Політика “зняття вершків” застосовується до:

- 1) цілком нових товарів;
- 2) стандартизованих товарів;
- 3) імпортованих товарів.

Тест 73

Дилерська знижка — це знижка, що надається:

- 1) посередникам (як юридичним, так і фізичним особам) з метою стимулювання підвищення обсягів реалізації продукції підприємства і знаходження нових підприємств - реалізаторів;
- 2) посередникам для відшкодування їх витрат;
- 3) комісіонерам.

Тест 74

Торгова зона, що обирається — це:

- 1) район (або географічна територія), в межах якого суб'єкту господарювання вигідно (з огляду на обсяги продажу та витрат) продавати товари та надавати послуги, що відповідають його спеціалізації;
- 2) район розміщення торгового підприємства;
- 3) район розміщення розподільчих центрів.

Тест 75

Лізинг — це:

- 1) оренда з правом викупу;
- 2) оренда без права викупу;
- 3) всі відповіді правильні.

Тест 76

Мерчандайзинг — це:

- 1) напрям маркетингу, що сприяє стимулюванню роздрібних продажів через привернення уваги кінцевих покупців до певних марок або груп товарів у місцях продажів без активної участі спеціального персоналу;
- 2) різновид лізингу;
- 3) різновид франчайзингу.

Тест 77

Франчайзинг — це:

- 1) така організація бізнесу, в якій компанія (франчайзер) передає підприємцю (франчайзі) право на використання свого товарного знака і ноу-хау, системи ведення робіт із продажу продуктів і послуг цієї компанії за заздалегідь визначеними правилами ведення бізнесу (т. зв. франчайзинговий пакет, або франшиза);
- 2) різновид лізингу;
- 3) тип мерчандайзингу.

Тест 78

Франчайзинг дає можливість:

- 1) використовувати репутацію франчайзера і зареєстрований товарний знак;
- 2) використовувати кошти франчайзера;
- 3) придбавати імпортний товар без сертифіката відповідності.

4.2 Теоретичні питання до контрольної роботи з дисципліни «Інфраструктура товарного ринку»

- 1 Брокерська діяльність на товарній біржі.
- 2 Види бірж і правові засади їх діяльності в Україні. Класифікація бірж на основі визначеного об'єкта торгів.
- 3 Види виробничих процесів на підприємствах торгівлі.
- 4 Види договорів у торговельно-посередницькій діяльності.
- 5 Завдання та функції торгово-промислових палат.
- 6 Загальна характеристика обігу ресурсів в оптовій торгівлі.
- 7 Загальна характеристика організацій, що надають інформаційні послуги.
- 8 Загальна характеристика діяльності підприємств оптової торгівлі.
- 9 Застосування ринковими суб'єктами маркетингової концепції як засобу досягнення стійких конкурентних позицій на ринку.
- 10 Зона торговельного обслуговування, методи її визначення.
- 11 Методи завезення товарів.
- 12 Механізми здійснення купівлі-продажу товарів на вільному ринку.
- 13 Напрями вдосконалення процесу товароруку. Система товаропостачання ЛПТ.
- 14 Необхідність і передумови використання виробничих процесів у торгівлі.
- 15 Основні завдання оптових підприємств на товарному ринку.
- 16 Основні завдання складського господарства на товарному ринку.
- 17 Основні макроекономічні показники оптової торгівлі.
- 18 Роль інфраструктури товарного ринку у процесі суспільного відтворення та економічного зростання.
- 19 Роль транспорту у процесі товарообігу.
- 20 Сертифікація та ліцензування роздрібною торгівлі.
- 21 Спільні та відмінні функціональні обов'язки основних ринкових посередників.
- 22 Сутність і призначення інформаційно-комерційної діяльності.
- 23 Сутність торговельно-посередницької діяльності.
- 24 Транспорт як категорія матеріального виробництва.
- 25 Укладення угод на біржових торгах.
- 26 Умови та принципи утворення підприємств оптової торгівлі.
- 27 Функції та послуги суб'єктів роздрібною торгівлі.
- 28 Функції транспорту на товарному ринку.
- 29 Характеристика основних видів оптової торгівлі.
- 30 Характеристика посередницької діяльності на товарному ринку.
- 31 Біржові товари.

- 32 Брокерська діяльність на товарній біржі.
- 33 Види бірж і правові засади їх діяльності в Україні.
- 34 Види виробничих процесів на підприємствах торгівлі.
- 35 Види договорів у торговельно-посередницькій діяльності.
- 36 Види договорів у торговельно-посередницькій діяльності.
- 37 Види ринкових процесів на товарному ринку кризових явищ у функціонуванні інфраструктури товарного ринку.
- 38 Завдання роздрібною торгівлі. Ознаки та форми роздрібною торгівлі.
- 39 Завдання та функції торгово-промислових палат.
- 40 Загальна характеристика діяльності підприємств оптової торгівлі.
- 41 Загальна характеристика діяльності підприємств оптової торгівлі.
- 42 Загальна характеристика обігу ресурсів в оптовій торгівлі.
- 43 Загальна характеристика організацій, що надають інформаційні послуги.
- 44 Застосування ринковими суб'єктами маркетингової концепції як засобу досягнення стійких конкурентних позицій на ринку.
- 45 Зона торговельного обслуговування, методи її визначення
- 46 Зона торговельного обслуговування, методи її визначення.
- 47 Інфраструктура товарного ринку як складова економічної теорії.
- 48 Класифікація бірж на основі визначеного об'єкта торгів.
- 49 Класифікація підприємств оптової торгівлі за сферою діяльності, дислокацією, розмірами, товарною спеціалізацією.
- 50 Класифікація суб'єктів товарного ринку за орієнтацією на збут і маркетинг.
- 51 Комплекс маркетингу підприємства роздрібною торгівлі.
- 52 Маркетингова концепція розвитку суб'єктів інфраструктури.
- 53 Маркетингові посередники як підгрунтя інфраструктури товарного ринку.
- 54 Маркетингові та інформаційно-комерційні центри як складові інфраструктури товарного ринку.
- 55 Методи завезення товарів.
- 56 Механізми здійснення купівлі-продажу товарів на вільному ринку.
- 57 Напрями вдосконалення процесу товароруку. Система товаропостачання ЛТ.
- 58 Необхідність і передумови використання виробничих процесів у торгівлі.
- 59 Організаційно-правові форми підприємств оптової торгівлі.
- 60 Організація спільної діяльності. Роль і значення договору в торговельно-посередницькій діяльності.
- 61 Основні завдання оптових підприємств на товарному ринку.

- 62 Основні завдання складського господарства на товарному ринку.
- 63 Основні макроекономічні показники оптової торгівлі.
- 64 Основні показники діяльності підприємств оптової торгівлі.
- 65 Особливості, форми та методи регулювання товарного ринку.
- 66 Порядок укладення договорів.
- 67 Прогнозування комерційних перспектив.
- 68 Роль інфраструктури товарного ринку у процесі суспільного відтворення та економічного зростання.
- 69 Роль інфраструктури товарного ринку у процесі суспільного відтворення та економічного зростання. Ринок товарів і ринок послуг.
- 70 Роль транспорту у процесі товарообігу.
- 71 Сертифікація та ліцензування роздрібною торгівлі.
- 72 Спільні та відмінні функціональні обов'язки основних ринкових посередників.
- 73 Сутність біржової торгівлі та її роль у ринковій економіці.
- 74 Сутність і призначення інформаційно-комерційної діяльності.
- 75 Сутність котирування цін як засобу нівелювання значного коливання цін.
- 76 Сутність понять: обмін, купівля, продаж, попит і пропозиція.
- 77 Сутність роздрібною торгівлі. Роздрібна торгівля як елемент організованого товарного ринку.
- 78 Сутність роздрібною торговельної мережі. Види мереж, їх переваги та недоліки.
- 79 Сутність та особливості комерційних, технологічних, інформаційно-консультативних, фінансово-розрахункових, орендних, прокатних і транспортно-експедиційних послуг підприємства оптової торгівлі.
- 80 Сутність торговельно-посередницької діяльності.
- 81 Сутність торговельно-посередницької діяльності. Типи та характеристики торговельно-посередницької діяльності на ринках товарів виробничого призначення, споживчих товарів і послуг.
- 82 Торгівля через торговельно-посередницькі структури.
- 83 Транспорт як категорія матеріального виробництва.
- 84 Укладення угод на біржових торгах.
- 85 Умови та принципи утворення підприємств оптової торгівлі.
- 86 Форма та структура зовнішньоекономічного договору.
- 87 Функції та послуги суб'єктів роздрібною торгівлі.
- 88 Функції транспорту на товарному ринку.
- 89 Характеристика основних видів оптової торгівлі.
- 90 Характеристика посередницької діяльності на товарному ринку.

4.3 Практичні завдання до контрольної роботи

Задача №1. На складі знаходилося три групи товару на загальну суму 24720 грн. У плинні місяця був реалізований товар: 1 групи на суму 9730 грн., 2 групи - 12340 грн., 3 групи - 980 грн. Для наступної реалізації на склад надійшов товар: 1 групи - 9320 грн., 2 групи - 4720 грн., 3 групи - 2490 грн. Визначити середньомісячний товарний запас на складі, швидкість товарообігу по трьох товарних групах, а також тривалість одного обороту в днях.

Задача № 2. Припустимо, що в наступні 5 років фірма сподівається отримати відповідно такі чисті прибутки: 400 тис. грн., 500 тис. грн., 650 тис. грн., 680 тис. грн., 720 тис. грн.. Визначте середню ставку прибутковості, якщо початкові інвестиції становить 590 тис. грн.

Задача № 3. Розрахувати потребу оптового підприємства у корисній площі та корисній місткості загальнотоварного складу для зберігання товарів, використовуючи дані табл.1., враховуючи норми складської площі на один вагон вантажів, що зберігається.

Номер варіанта	Товарна група	Штабеля		Стелажі		Роз.запасів за способом зберігання, %		Середні запаси, вагонів	Коеф. утворення
		Висота, м	Норма площі, м ²	Висота, м	Норма площі, м ²	у штабелях,	На стелажах, Дс		
I	Кондит. вироби	2,2	48	5,8	38	75	25	8,1	1,50
	Бакалія	2,4	55	5,5	43	77	23	16,7	1,10
II	Кондит. вироби	2,3	45	5,2	41	71	29	10,2	1,04
	Бакалія	2,6	45	5,3	40	79	21	12,7	1,10

Задача № 4. Торговельному підприємству потрібно вибрати з комерційних угод «А» і «Б» кращу. Інформація про комерційну угоду «А»: оптова ціна закупівлі товару – 70 грн.; ціна продажу одиниці товару – 100 грн.; прогноз обсягу продажу товару – 1000 одиниць; витрати на доставку товару – 1000 грн.; витрати на заробітну плату - 5% від обсягу продажу товару; інші матеріальні та прирівняні до них витрати – 10% обсягу продажу товару; інші матеріальні та прирівняні до них витрати – 10% обсягу продажу товару; сума власних коштів для закупівлі та продажу товару – 20 тис. грн; місячна ставка банківського кредиту – 5%; місячний темп інфляції – 3 %; період, що досліджується – 1 місяць. Інформація про комерційну угоду «Б»: прогноз реального чистого прибутку – 10 тис. грн; прогноз рентабельності витрат обігу – 17%; прогноз рентабельності обігу із закупівлі товару – 7%; прогноз рентабельності товарообігу – 4%.

Задача № 5. Інвестор може купити акції корпорації за 700 грн., очікуючи дивіденди 40 грн. в перший рік і 60 грн. через два роки. Через два роки він хотів би продати акції за ціною 750 грн. Інвестор припускає необхідну ставку прибутковості – 22%. Чи потрібно інвестору купувати акції корпорації?

Задача № 6. Підприємство вклало в інвестиційний проект певну суму коштів. За рівня інфляції 10% у перший рік реалізації проекту підприємство отримало збиток 160 тис. грн., 2 рік

– прибуток 320 тис. грн., 3 рік – прибуток 450 тис. грн. Чиста приведена вартість проекту склала 300 тис. грн. Визначити суму первісних інвестицій.

Задача № 7. У звітному році підприємство реалізувало 600 тис. виробів, при цьому залишки готової продукції на кінець цього року очікуються в розмірі 5 тис. виробів. Визначити необхідний обсяг виробництва продукції у плановому році, якщо очікується зростання обсягів реалізації на 8%, норма запасів готової продукції становить 10днівреалізації. Підприємство працює 230 днів.

Задача № 8. Знайти сайти кількох підприємств аналогічного товарного асортименту і здійснити їх порівняльний аналіз за схемою: зручність, обширність, комерційно та інша цінність інформації.

Задача № 9. Обґрунтування вибору посередників для просування товару на ринку. Обрати три різномірні товарні групи і проаналізувати недоліки і переваги залучення для їх продажу різних посередників.

5. Методичні рекомендації для розв'язання типових практичних завдань з дисципліни «Інфраструктура товарного ринку»

Завдання 1. На 01.09.2015 на складі знаходилося три групи товару на загальну суму 26720 грн. У плинні місяця був реалізований товар: 1 групи на суму 8730 грн., 2 групи - 11340 грн., 3 групи - 850 грн. Для наступної реалізації на склад надійшов товар: 1 групи - 9320 грн., 2 групи - 5720 грн., 3 групи - 3580 грн. Визначити середньомісячний товарний запас на складі, швидкість товарообігу по трьох товарних групах, а також тривалість одного обороту в днях.

Методичні рекомендації для виконання завдання

При вирішенні даної задачі слід керуватися тим, що важливим елементом є процес торгівлі, при якому постійно відбувається реалізація товарів і поповнення товарних запасів. Чим швидше здійснюється цей процес, тим менше оборотного капіталу потрібно для його здійснення та нижчим є витрати обігу. Тому швидкість обертання товарів являється важливим параметром ефективності торговельної діяльності..

На підставі даних умов задачі розрахуємо кількість товару на кінець періоду:

$$З_{кп} = З_{нп} + Н - В \quad (1)$$

де $З_{нп}$ - Залишок на початок періоду, грн.

$Н$ - Надходження на протязі періоду, грн.

$В$ - Вибуття на протязі періоду, грн.

$З_{кп}$ - Кількість товару на кінець періоду

1. Середньомісячний запас товарів:

$$З_{м} = З_{нп} = З_{кп} / 2 \quad (2)$$

де $З_{м}$ - середньомісячний запас товарів, грн.

2. Одноденний товарний запас:

$$Т_{одн} = Т_{заг} / Д \quad (3)$$

де $Т_{одн}$ - одноденний товарний запас, грн.

$Т_{заг}$ – загальний товарообіг за період, грн.

$Д$ – кількість днів в аналізуємо періоді, дн.

4. Кількість оборотів по трьом товарним групам:

$$К_{об} = В / З_{м} \quad (4)$$

де $К_{об}$ – кількість оборотів товару, од.

$В$ – вибуття товарів = $Т_{об}$ - товарообіг за період, грн.

5. Тривалість одного обороту в днях:

$$Д_{об} = З_{м} / Т_{одн}. \quad (5)$$

де Доб – Тривалість одного обороту в днях, дн.

Завдання 2. Розрахувати потребу оптового підприємства у корисній площі та корисній місткості загальнотоварного складу для зберігання товарів, використовуючи дані табл. враховуючи норми складської площі на один вагон вантажів, що зберігається.

Методичні рекомендації для виконання завдання

При вирішенні даної задачі слід розрахувати потребу оптового підприємства у корисній площі та корисній місткості загальнотоварного складу для зберігання товарів.

1. Розраховують максимальні товарні запаси Z_m (у вагонах) множенням середніх запасів на коефіцієнт нерівномірності утворення товарних запасів.

2. Максимальні запаси товару поділяють на частини залежно від способу зберігання (у штабелях і на стелажах), помноживши на їх відсоток (D_m і D_c).

3. Згідно з додатковими умовами задачі один вагон вантажів, які потрібно зберігати в штабелях визначеною висотою, можна розмістити на певній площі. Множенням цієї норми на максимальні товарні запаси (у вагонах) розраховують корисну площу складу, необхідну для розміщення товарів у штабелях, для кожної групи товарів. Аналогічно визначають корисну площу складу, необхідну для розміщення товарів на стелажах, помноживши максимальні товарні запаси (у вагонах) на вказану норму.

Завдання 3. Торговельному підприємству потрібно вибрати з комерційних угод «А» і «Б» кращу. Інформація про комерційну угоду «А»:оптова ціна закупівлі товару ;ціна продажу одиниці товару ;прогноз обсягу продажу товару;витрати на доставку товару ;витрати на заробітну плату від обсягу продажу товару;інші матеріальні та прирівняні до них витрати обсягу продажу товару; інші матеріальні та прирівняні до них витрати обсягу продажу товару;сума власних коштів для закупівлі та продажу товару;місячна ставка банківського кредиту місячний темп інфляції період, що досліджується. Інформація про комерційну угоду «Б»:прогноз реального чистого прибутку;прогноз рентабельності витрат обігу прогноз рентабельності обігу із закупівлі товару прогноз рентабельності товарообігу.

Методичні рекомендації для виконання завдання

Етап 1. Для товару «А» визначають:

- валовий дохід;
- податок на додану вартість;
- суму витрат на заробітну плату;
- суму обов'язкових платежів, що позначається до суми заробітної плати;
- с;
- суму витрат з ослуговування банківського кредиту;
- суму податку на прибуток;
- реальний чистий прибуток;
- рівень рентабельності витрат, рівень рентабельності обігу із закупівлі товару та рівень рентабельності товарообороту.

Етап 2. Виконують порівняльний аналіз комерційних угод «А» і «Б» і вибирають кращу з них.

Завдання 4. Припустимо, що в наступні 5 років фірма сподівається отримати відповідно такі чисті прибутки: 500 тис. грн., 700 тис. грн., 750 тис. грн., 780 тис. грн., 820 тис. грн.. Визначте середню ставку прибутковості, якщо початкові інвестиції становить 490 тис. грн.

Методичні рекомендації для виконання завдання

Середня ставка прибутковості (ССП) інвестицій – дорівнює відношенню середньої величини річних майбутніх чистих прибутків від інвестицій до половини суми первинних

інвестицій Основоположною ідеєю визначення норми прибутковості інвестицій є порівняння чистих прибутків, очікуваних від проекту, з параметрами інвестування. Найпоширенішим методом оцінки норми прибутковості інвестиційних проектів є метод визначення середньої ставки прибутковості.

$$ССП = \frac{1}{5} \frac{(ЧП1 + ЧП2 + ЧП3 + ЧП4 + ЧП5)}{Pi} \times 100\% \quad (6)$$

де ССП – середня ставка прибутковості;

ЧП1, ЧП2... Чп5 – чисті прибутки

Pi – початкові інвестиції

Завдання 5. Інвестор може купити акції корпорації за 600 грн., очікуючи дивіденди 30 грн. в перший рік і 50 грн. через два роки. Через два роки він хотів би продати акції за ціною 650 грн. Інвестор припускає необхідну ставку прибутковості – 21%. Чи потрібно інвестору купувати акції корпорації?

Методичні рекомендації для виконання завдання

Для визначення ефективності операції із купівлі акцій корпорації визначимо ціну акцій, яку розраховують за формулою:

$$P_0 = \frac{D_1}{(1+k)} + \frac{D_2}{(1+k)^2} + \frac{P_2}{(1+k)^2}$$

(7)

де D – сума дивідендів, грн.;
 k – ставка прибутковості, %.

Завдання 6. Підприємство вкладо в інвестиційний проект певну суму коштів. За рівня інфляції 15% у перший рік реалізації проекту підприємство отримало збиток 150 тис. грн., 2 рік – прибуток 300 тис. грн., 3 рік – прибуток 400 тис. грн. Чиста приведена вартість проекту склала 280 тис. грн. Визначити суму первісних інвестицій.

Методичні рекомендації для виконання завдання

Метод окупності капітальних вкладень передбачає визначення кількості років, необхідних для повного відшкодування первісних витрат. Первісні капітальні вкладення потрібно розділити на середньорічний чистий прибуток (або середньорічний грошовий потік). Якщо прогнозують різні грошові потоки за роками, то щорічні грошові потоки слід складати доки, доки сума не зрівняється з сумою первісних вкладень.

Сума первісних інвестицій розраховується за формулою:

$$PI = -ЧПД - \frac{Пр1}{(1+Pi)} + \frac{Пр2}{(1+Pi)^2} + \frac{Пр3}{(1+Pi)^3} \quad (8)$$

6. Питання які виносяться на залік з дисципліни «Інфраструктура товарного ринку»

1. Завдання роздрібно́ї торгівлі. Ознаки та форми роздрібно́ї торгівлі.
2. Інфраструктура товарного ринку.
3. сутність, функції й елементи інфраструктури товарного ринку.
4. Посередницька діяльність на товарному ринку.
5. Завдання та функції торгово-промислових палат.
6. Загальна характеристика діяльності підприємств оптової торгівлі.
7. Загальна характеристика діяльності підприємств оптової торгівлі.
8. Загальна характеристика обігу ресурсів в оптовій торгівлі.
9. Загальна характеристика організацій, що надають інформаційні послуги.
10. Застосування ринковими суб'єктами маркетингової концепції як засобу досягнення стійких конкурентних позицій на ринку.
11. Зона торговельного обслуговування, методи її визначення
12. Зона торговельного обслуговування, методи її визначення.
13. Інфраструктура товарного ринку як складова економічної теорії.
14. Класифікація бірж на основі визначеного об'єкта торгів.
15. Класифікація підприємств оптової торгівлі за сферою діяльності, дислокацією, розмірами, товарною спеціалізацією.
16. Класифікація суб'єктів товарного ринку за орієнтацією на збут і маркетинг.
17. Комплекс маркетингу підприємства роздрібно́ї торгівлі.
18. Маркетингова концепція розвитку суб'єктів інфраструктури.
19. Маркетингові посередники як підгрунття інфраструктури товарного ринку.
20. Маркетингові та інформацій но-комерційні центри як складові інфраструктури товарного ринку.
21. Методи завезення товарів.
22. Механізми здійснення купівлі-продажу товарів на вільному ринку.
23. Напрями вдосконалення процесу товароруку. Система товаро- постачання ЛТ.
24. Необхідність і передумови використання виробничих процесів у торгівлі.
25. Організаційно-правові форми підприємств оптової торгівлі.
26. Організація спільної діяльності. Роль і значення договору в торговельно-посередницькій діяльності.
27. Основні завдання оптових підприємств на товарному ринку.
28. Основні завдання складського господарства на товарному ринку.
29. Основні макроекономічні показники оптової торгівлі.
30. Основні показники діяльності підприємств оптової торгівлі.
31. Особливості, форми та методи регулювання товарного ринку.
32. Порядок укладення договорів.
33. Прогнозування комерційних перспектив.
34. Роль інфраструктури товарного ринку у процесі суспільного відтворення та економічного зростання.
35. Роль інфраструктури товарного ринку у процесі суспільного відтворення та економічного зростання. Ринок товарів і ринок послуг.
36. Роль транспорту у процесі товарообігу.
37. Сертифікація та ліцензування роздрібно́ї торгівлі.
38. Спільні та відмінні функціональні обов'язки основних ринкових посередників.
39. Сутність біржової торгівлі та її роль у ринковій економіці.
40. Сутність і призначення інформаційно-комерційної діяльності.
41. Сутність котирування цін як засобу нівелювання значного коливання цін.
42. Сутність понять: обмін, купівля, продаж, попит і пропозиція.
43. Сутність роздрібно́ї торгівлі. Роздрібно́ї торгівля як елемент організованого товарного ринку.
44. Сутність роздрібно́ї торговельної мережі. Види мереж, їх переваги та недоліки.

7. Глосарій до курсу лекцій з дисципліни «Інфраструктура товарного ринку»

Агент — у загальному розумінні — представник компанії; організація, що діє від імені іншої організації, як правило, в ролі посередника; послуги посередника оплачуються комісійними.

Акт комерційний — документ, який засвідчує обставини, що можуть бути підставою для пред'явлення претензії перевізнику, і який складається при виявленні невідповідності вантажу перевізним або супровідним документам постачальника при прийманні товарів з вагона або контейнера.

Асемблери — це організації, зайняті переважно закупівлею фермерської продукції або морських продуктів у місцях їх виробництва чи вилову. Найчастіше вони, закупаючи невеликі кількості продукції, концентрують значні запаси і комплектують великі партії для доставки у головні оптові ринкові центри.

Асортимент виробничий — номенклатура товарів, що випускається окремими промисловими і сільськогосподарськими підприємствами. Асортимент товарів — сукупність їх видів і різновидів, об'єднаних в групи за певними ознаками.

Асортимент торговельний — сукупність видів і різновидів товарів, що формується з виробничого асортименту кількох виробників для реалізації в роздрібній торговельній мережі відповідно до попиту споживання.

База даних споживачів — система, в якій знаходяться докладні (точні) дані про покупців товарів компанії.

База оптова — підприємство, що здійснює закупівлю, зберігання, підсорткування та оптовий продаж товарів згідно з договорами.

Базисні умови поставки — визнані в міжнародній практиці умови поставки, що застосовуються при укладенні договорів купівлі-продажу, договорів поставки та ін. Визначають основні права і зобов'язання постачальника і споживача при розподілі транспортних витрат, місце і час перебігу ризиків, місце постачання, сторону, що несе витрати з розвантаження, правила виконання митних формальностей та ін.

Бартер — товарообмінна угода, що здійснюється без проведення грошових розрахунків, а оплата за товари, що постачаються, відбувається у товарній формі.

Біржа — розвинена форма регулярно діючого ринку товарів, що продаються за стандартами чи зразками (товарна біржа), цінних паперів (фондова біржа), іноземної валюти (валютна біржа); організація, що обслуговує процес укладання угод між господарськими суб'єктами про купівлю-продаж; місце, де укладаються угоди.

Біржа фінансових ф'ючерсів — організований ринок для торгівлі ф'ючерсними контрактами на фінансові документи. Брокери (маклери), як і агенти, сприяють укладанню угод, не беручи участі в них ні своїм ім'ям, ні капіталом.

Брутто — маса товару разом з упаковкою, загальна вага.

Валютна біржа — організований ринок національних валют. **Вантажовідправник** — фізична або юридична особа, діє від свого імені та виконує зобов'язання, що випливають з договору перевезення, включаючи упакування, зважування вантажу, нанесення на нього маркування, передачу вантажу перевізнику для доставки в місце призначення і видачу його вантажоотримувачу.

Вантажоотримувач — фізична або юридична особа, яка отримує доставлений в місце призначення вантаж.

Вибір маршруту — право вантажовідправника давати вказівки експедитору або перевізнику відносно маршруту перевезення товарів.

Виробник — юридична або фізична особа — суб'єкт підприємницької діяльності, що відповідає за проектування, виготовлення, упаковку та маркування продукції незалежно від того, виконуються вказані операції самою цією особою або від її імені.

Відбір і оцінка постачальника — пошук і відбір торговельним підприємством постачальників товарів; оцінка постачальника з боку забезпечення поставки товарів потрібної якості та асортименту, в потрібні терміни, за прийнятною ціною та за іншими критеріями.

Відвантажувальна розрядка — документ, яким одна сторона договору дає розпорядження іншій стороні про відпускання передбачених договором товарів третій особі — вантажоотримувачу (споживачу).

Відділи продажу (збуту) виробників — це офіси або установи, що існують окремо від підприємств; мають свої складські потужності і займаються поставками товарів для оптовиків чи кінцевих споживачів.

Відпускання товарів зі складу — одна із заключних операцій технологічного складського процесу. Здійснюється за наявності оформлених у встановленому порядку документів особам, які мають право отримувати товари за відповідними документами.

Гарантійний термін експлуатації — період часу, протягом якого постачальник відповідає перед споживачем за доброякісну роботу переданого споживачеві складнотехнічного товару.

Гарантійний термін зберігання — період часу, визначений для зберігання і транспортування товарів в упаковці постачальника.

Гармонійність товарної номенклатури — міра подібності товарів різних асортиментних груп з погляду їх кінцевого використання, вимог до організації виробництва або інших показників.

Глибина товарної номенклатури — варіанти пропонування кожного окремого товару в межах асортиментної групи.

Господарський договір — цивільно-правова угода між суб'єктами господарювання (підприємствами, товариствами, приватними підприємцями), спрямована на встановлення, зміну чи припинення їх господарських прав і обов'язків.

Дефект — кожна окрема невідповідність товару вимогам, зразкам (еталонам), встановлених стандартами, технічними умовами, іншою нормативно-технічною документацією.

Дилер — юридична або фізична особа, яка працює як незалежний посередник і здійснює перепродаж товару від свого імені і за свій рахунок (на відміну від дистриб'ютора). Прибуток дилера формується як різниця між ціною купівлі та ціною продажу продукції.

Дистриб'ютор — це посередник, який не стає власником товару, а лише отримує право продажу товарів фірми виробника на конкретному ринку. Дистриб'ютор може діяти від свого імені, якщо це передбачено дистриб'юторською угодою або договором «купівлі-продажу».

Замовлення — комерційний документ, в якому покупець докладно вказує всі необхідні умови для виготовлення та постачання замовленого товару, всі суттєві елементи, необхідні для укладення торговельної угоди.

Замовлення оперативне — вимога покупця на доставку чергової партії товару згідно з укладеним договором.

Запаси сезонні — запаси, що накопичують з метою згладжування коливань в обсягах виробництва і реалізації товарів, які виникають за природно-кліматичних умов виробництва та споживання певних видів товарів.

Запаси товарні — запаси готової продукції у виробників і торговельних підприємств (організацій), що забезпечують безперебійність процесу реалізації товарів, виконання прийнятих договірних зобов'язань.

Зв'язаний магазин — магазин, який взяв на себе зобов'язання продавати товар тільки одного конкретного постачальника та не конкуруючі з ним товари.

Інтервал замовлення — період часу між поданням двох послідовних замовлень на постачання товарів, запас яких наблизився до «точки замовлення».

Інтервал постачання — період між двома суміжними партіями поставки, що надходять до торговельного підприємства одна за одною.

Каталоговий магазин — магазин, в якому торгівля здійснюється за зразками каталогу. Покупці вибирають і замовляють товар в магазині, а через деякий час отримують його в цьому магазині або з доставкою додому.

Комерційний кредит — право, що надається продавцем товару покупцю у вигляді перенесення платежу на певний строк, відкладення платежу до того часу, доки покупець не реалізує свій товар і не отримає кошти для оплати товару, придбаного в кредит.

Комерційний ризик — можлива ситуація, що приносить матеріальну шкоду, витрати. В комерційній діяльності, як правило, здійснюється страхування комерційних ризиків від недобросовісних партнерів, форс-мажорних обставин та інших ситуацій.

Комівояжер-службовець підприємства займається пошуком клієнтів для збуту товарів.

Комісіонер — посередник, який від свого імені, але за рахунок комітента, продає третім особам товари, які належать комітенту. **Комісіонери** — це посередники, які здійснюють операції з купівлі- продажу від свого імені, але не є власниками товару і працюють за рахунок комітента.

Комітент — фізична або юридична особа, яка передає комісіонеру товари для реалізації за рахунок комітента.

Консигнатори — є різновидом комісіонерів. Вони, як правило, володіють потужним складським господарством і зацікавлені у здійсненні активної збутової політики. Це комісіонери зовнішньо- торгових операцій, які здійснюють тільки реалізацію товарів за ціною встановленою консигнатом (власником товарів).

Консигнація — умова продажу товарів, за якої право власності на товар залишається за постачальником до того часу, поки товар не буде реалізований споживачам. Зберігання товару та його підготовка до продажу здійснюється за рахунок постачальника, маркетингові витрати можуть відповідно розподілятися між постачальником і посередником, що реалізує товар споживачеві.

Контейнерна відправка — обсяг партії товару, що повністю займає універсальний або спеціалізований контейнер.

Маркетинг — процес планування й управління розробкою, ціновою політикою, збутом і просуванням товарів і послуг до покупців для досягнення такої різноманітності благ, яка дає змогу задовольнити потреби якомога більшої кількості окремих осіб і організацій.

Момент поставки — дата здачі товарів перевізнику або підприємству зв'язку при міжміських перевезеннях; фактична дата виконання продавцем зобов'язань, передбачених базисними умовами договору.

Насиченість товарної номенклатури — загальна кількість окремих товарів, які входять до складу товарної номенклатури. **Національний товаровиробник** — сукупність виробників певного товару або тих із них, сукупне виробництво яких становить основну частину всього обсягу виробництва України цього товару.

Недопоставка — це поставка товарів у меншій кількості, ніж передбачено договором.

Норма замовлення — мінімальна кількість певного виду продукції, менше якої підприємство-виготовлювач не виробляє і не поставляє на адресу одного покупця.

Норма простою транспортного засобу — період часу, протягом якого транспортний засіб, що прибув до місця розвантаження (навантаження), повинен бути розвантажений (навантажений).

Ноу-хау (англ. — знаю як) — науково-технічні, комерційні, організаційні знання, відомості, володіння якими забезпечує певні переваги підприємству, особі, яка їх отримала.

Оптовики (покупці, дистриб'ютори) — це незалежні самостійні фірми, які перебирають на себе титул власності на товари, якими торгують.

Організований ринок — (formal market) — ринок, який характеризується розвиненою інфраструктурою, взаємодією економіки та політики. залежно від ступеня розвиненості розрізняють частково регульований, нерегульований та організований ринки.

Організований ринок праці — ринок праці, який характеризується розвиненою інфраструктурою, взаємодією політики зайнятості з іншими напрямками економічної та соціальної політики. залежно від ступеня розвитку ринку праці розрізняють частково регульований, нерегульований і організований ринки праці.

Партія поставки — регламентований договором обсяг і асортимент одноразової поставки.

Партнер — юридична чи фізична особа, яка є співвласником компанії, фірми чи тимчасово співучасником щодо певної операції.

Перевізник — фізична особа (організація), що використовує транспортні засоби (власні або ті, що знаходяться в її розпорядженні) для перевезення вантажів відповідно до договору перевезення вантажу.

Повірені — це посередники, яких вибирають продавці чи покупці для реалізації угод від їхнього імені та за їх дорученням. Повірені є простими виконавцями волі своїх клієнтів, хоч до певної міри згідно з наданими повноваженнями вони можуть діяти й самостійно.

Портфель замовлень підприємства — це кількість продукції в асортименті, яка повинна бути виготовлена за певний час і продана покупцям на основі контрактів. Її розмір свідчить про стійкість стану фірми на ринку, конкурентоспроможність товарів, що реалізуються.

Посередник — особа, організація, які знаходяться між виробником і споживачем товарів і допомагають продавцям і покупцям укласти і реалізувати контракти.

Послуга — заходи або користь, що їх одна сторона здатна запропонувати іншій; об'єкти продажу у вигляді певних дій, зручностей або вигод.

Поставка — оптовий продаж товарів (продукції) у рахунок виконання договірних зобов'язань.

Представники — це повірені, з якими фірми підписали тривалі угоди про репрезентацію їх інтересів. Продаж за зразком — (sale by sample) продаж передбачає, що товари за якістю відповідають якості наданого зразка.

Продаж за описом — продаж, що передбачає відповідність якості товару його опису.

Раціоналізація — сукупність заходів, спрямованих на найдоцільнішу організацію товаропостачання. Має на меті поліпшення, спрощення та здешевлення процесів, пов'язаних з постачанням товарів у роздрібну торговельну мережу, досягнення найвищих результатів при найменших витратах коштів.

Ремонтні та сервісні фірми — це незалежні, формально незалежні (франчайзингові) або залежні від виробників підрозділи або фірми (установи). Ритмічність поставок — поставки товарів у терміни, що передбачаються договірними зобов'язаннями.

Рівномірність — поставка однакових партій товару за однакові відрізки часу.

Сегментація ринку — процес поділу загального ринку на декілька груп споживачів, які характеризуються однаковими маркетинговими показниками стосовно окремого товару чи послуги.

Сертифікат відповідності — документ, який підтверджує, що продукція, системи якості, системи управління якістю, системи управління навколишнім середовищем, персонал відповідають встановленим вимогам конкретного стандарту або іншого нормативного документа, визначеного законодавством.

Сертифікат походження товару — сертифікат, який підтверджує державне походження імпортного товару.

Сертифікація — процедура, за допомогою якої призначений в установленому порядку орган документально засвідчує відповідність продукції, систем якості, систем управління навколишнім середовищем, персоналу визначеним законодавством вимогам.

Тест в залі (тест акцентуаційний) — методика опитування фізичних чи юридичних осіб на предмет виявлення намірів купити конкурентоспроможний товар та чи є такий намір.

Тестування покупців — опитування покупців.

Тестування товарів — метод у маркетингу, коли потенційному покупцю надається можливість апробувати товар без зобов'язань на купівлю. Тестування можливе як до наявних товарів, так і до нових (модифікованих) товарів. У першому випадку тестування проводиться з метою визначення ставлення до товарів, що знаходяться у продажу, з'ясовується ступінь задоволення покупців тим чи іншим товаром, їхнє ставлення до послуг конкурентів. Тестування дає змогу з'ясувати, який конкретний товар оцінюється порівняно з конкуруючими товарами-аналогами. Отже, попереднє тестування уможливує прийняття рішень щодо модифікування вже освоєного виробництвом товару чи переходу на виробництво нового товару.

Тіньовий ринок — продаж одного і того самого товару за різними цінами в різних країнах. Перекупники з країн з низькими цінами знаходять шляхи, щоб продавати товар в країнах з високими цінами, і на цьому заробляють. Часто зарубіжні дистриб'ютори компаній — постачальники закупають товарів більше, ніж здатні реалізувати на внутрішньому ринку, тоді вони можуть намагатися зіграти на різниці цін в різних країнах.

Товар — продукт діяльності людини, призначений для продажу (обміну на інший товар); усе, що задовольняє бажання чи потребу і пропонується ринку з метою привертання уваги, придбання, використання або споживання. Товари короткотермінового використання — матеріальні вироби, які повністю використовуються протягом одного або кількох циклів використання.

Товари тривалого використання — матеріальні вироби, які витримують багаторазове використання.

Товарна номенклатура — систематизований перелік усіх асортиментних груп і товарних одиниць, що пропонуються виробником для реалізації. Товарна система — група різних, але пов'язаних між собою, функціонально сумісних виробів.

Товарний асортимент — набір (підбір) однойменної продукції, конкретизований у назвах, видах, гатунках, розмірах, артикулах; група товарів тісно пов'язана подібністю функціонально-корисних властивостей, особливостей виготовлення, обороту і споживання в межах одного діапазону цін.

Товарні фонди — частина товарних ресурсів, що надходить в обертання централізовано, в плановому порядку через організований ринок.

Торгівля — державна і комісійна утворюють організований ринок держави, на якому ціни устанавлює безпосередньо держава. **Торгові доми** — це великі оптово-роздрібні фірми, які займаються не тільки торговельною посередницькою діяльністю, а й інвестуванням.

Торговий дім — це вільний асоціативний союз підприємців на добровільній основі з входженням до його складу торгових, виробничих, транспортних, будівельних підприємств та організацій, а також банків.

Точка подання замовлення — рівень товарних запасів, при досягненні якого пропонується провести (зробити) наступне замовлення, щоб уникнути відсутності будь-якого запасу, викликаного тим, що для повторення поставок потрібен певний час.

Угоди — а) визначають дії громадян і організацій, спрямовані на встановлення, зміну або припинення прав, обов'язків; б) договір по торгових платежах, кредитних операціях тощо. Укладається між двома або кількома сторонами. Обумовлюється вартість, погоджуються умови, час, місце укладення угоди.

Умовний продаж — продаж, коли право власності на товар переходить від покупця тільки після повної його сплати.

Фінансовий ринок — організована інституціональна структура для утворення фінансових активів і обміну фінансовими активами.

Фондова біржа — організований і регулярно функціонуючий ринок з купівлі-продажу цінних паперів, акцій, облігацій та ін. Фондова біржа мобілізує і перерозподіляє тимчасово вільні грошові кошти.

Фондовий ринок — організований ринок торгівлі цінними паперами.

Франко — позначення порядку відшкодування та врахування в ціні транспортних витрат з доставки продукції споживачеві. Вказує на те, до якої ланки (місця) просування продукції транспортні витрати несе постачальник.

Франчайзинг — форма ліцензування, за якої одна фірма (франчайзер) пропонує пакет послуг (включаючи товари та фірмову назву) іншій фірмі (франчайзі) за певну грошову винагороду. контрактне партнерство між франчайзером (це може бути товаровиробник, постачальник) та франчайзі (незалежні підприємці, які на договірних засадах одержують право використовувати торгову марку, ноу-хау, послуги з маркетингу та реклами від франчайзера). Якщо франчайзер створює комплекс фірм — франчайзингову систему, то фірма-франчайзі купує право володіти й керувати одним або кількома підрозділами франчайзингової системи.

Чорний ринок — (black market) — сукупність економічних відношень між продавцем і покупцями товарів та послуг, які відбуваються з порушенням діючого законодавства.

Широта товарної номенклатури — загальна кількість асортиментних груп, що їх виробляє фірма.

8. Рекомендована література

Законодавчі акти:

1. Закон України «Про захист прав споживачів» (від 12.05.91 № 1023-12).
2. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» (від 07.09.93 №1645 -12).
3. Закон України «Про підприємництво» (від 05.05.91 № 1010 -12)
4. Закон України «Про підприємства в Україні» (від 10.09. 91 № 1568 - 12).
5. ДСТУ 3843-99 Державна система документації. Основні положення.
6. ДСТУ 3844-99 Державна система документації. Формуляр зразок. ДСТУ 4163-2003 Уніфікована система організаційно-розпорядчої документації. Вимоги до оформлення документів.
7. Єдиний державний реєстр підприємств та організацій (ЄДРПОУ),(ведення ЄДРПОУ здійснює Державний комітет статистики України).

Основна:

1. Інфраструктура товарного ринку: Рекомендовано МОНУ як навч. посіб. для студ. ВНЗ / За ред.Сороки І.В. – Київ : НВФ "Студцентр", 2002. – 608 с.
2. Інфраструктура товарного ринку. Непродовольчі товари: Підручник. Затв. МОНУ для студ. ВНЗ / За ред. Шубіна О.О. – К : Знання, 2009. – 702 с.
3. Інфраструктура товарного ринку. Продовольчі товари: Підручник. затв. МОНУ для студ. ВНЗ / За ред. Шубіна О.О. – К : Знання, 2009. – 564 с.
4. Інфраструктура товарного ринку. Теоретичні засади: Підручник. затв. МОНУ для студ. ВНЗ / За ред. Шубіна О.О. – К : Знання, 2009. – 379 с.
5. Інфраструктура товарного ринку: реком. МОНУ як навчальний посібник для студентів ВНЗ / О.В. Прокопенко, В.Ю. Школа, О.О. Дегтяренко, С.М. Махнуша. – К : ЦУЛ, 2007. – 296 с.

Додаткова:

1. Савощенко А.С. Інфраструктура товарного ринку: Реком. Міністерством освіти і науки України як навч. посібн. / А.С. Савощенко. – К : В-во КНЕУ, 2005. – 336 с.
2. Шканова О.М. Інфраструктура товарного ринку: Навчальний посібник / О.М. Шканова. – К : МАУП, 2004. – 180 с.
3. Шканова О.М. Інфраструктура товарного ринку : Реком. МОНУ як навч. посібник для студ. ВНЗ / О.М. Шканова. – К : ЦУЛ, 2006. – 320 с.
4. Ягодка А.Г. Соціальна інфраструктура і політика : Навчальний посібник. Рекомендовано Міністерством освіти і науки України / А.Г. Ягодка. – Київ : КНЕУ, 2000. – 212 с.

Науково – методичне видання

Методичні вказівки до виконання контрольних робіт з дисципліни «Інфраструктура товарного ринку» для студентів заочної форми навчання напряму підготовки 6.030601 «Менеджмент»

Тираж 4 пр.

Редакційно-видавничий відділ МДУ,
89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26
Тел. 2-11-09