

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРНІГІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ ТА
АДМІНІСТРУВАННЯ

**КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ
ПОСЕРЕДНИЦЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ**

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до практичних занять
для студентів спеціальності
8.03050701 «Маркетинг»
денної форми навчання

Обговорено і рекомендовано
на засіданні кафедри маркетингу,
PR-технологій та логістики
Протокол № 12 від 10.05.2016 р.

Чернігів ЧНТУ 2016

Комерційна діяльність посередницьких підприємств. Методичні вказівки до практичних занять для студентів спеціальності 8.03050701 «Маркетинг» денної форми навчання / Укл.: Жидок В.В., Забаштанська Т. В., Бабаченко Л. В., Забаштанський М. М.,– Чернігів: ЧНТУ, 2016. – 48 с.

Укладачі:

ЖИДОК ВІКТОРІЯ ВІКТОРІВНА кандидат економічних наук, доцент,
завідувач кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики,
ЗАБАШТАНСЬКА ТЕТЯНА ВОЛОДИМИРІВНА, кандидат економічних
наук, доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики,
БАБАЧЕНКО ЛАРИСА ВАЛЕНТИНІВНА, кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики,
ЗАБАШТАНСЬКИЙ МАКСИМ МИКОЛАЙОВИЧ, кандидат економічних
наук, доцент кафедри управління персоналом, декан факультету
життєдіяльності, природокористування і туризму.

Відповідальний за випуск: ЖИДОК ВІКТОРІЯ ВІКТОРІВНА, завідувач
кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики,
кандидат економічних наук
Навчально-наукового інституту управління та
адміністрування
Чернігівського національного технологічного
університету

Рецензент: РОГОВИЙ АНДРІЙ ВІТАЛІЙОВИЧ, кандидат економічних наук,
доцент кафедри фінансової діяльності суб'єктів господарювання і
державних установ Навчально-наукового інституту економіки,
Чернігівського національного технологічного університету

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| Вступ | 4 |
| 1 ТЕМАТИКА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ | 5 |
| 1.1 Комерційна діяльність посередницьких підприємств | 5 |
| 1.2 Кон'юнктурні дослідження товарних ринків посередницькими підприємствами | 9 |
| 1.3 Формування попиту споживачів на продукцію й послуги | 12 |
| 1.4 Комерційні зв'язки і договірні відносини посередників, умови продажу та транспортування | 17 |
| 1.5 Організація закупівель і реалізації продукції та надання додаткових послуг | 24 |
| 1.6 Матеріально-технічна база комерційної діяльності посередницьких підприємств | 28 |
| 1.7 Методи оцінювання показників техніко-організаційного рівня посередницьких підприємств та ефективності обслуговування | 31 |
| 1.8 Обігові кошти комерційної діяльності та організація розрахунків | 35 |
| 1.9 Планування витрат і доходів комерційної діяльності | 37 |
| 1.10 Ціноутворення в комерційній діяльності посередників | 40 |
| 1.11 Напрями розвитку й удосконалення комерційної діяльності посередників | 42 |
| 2 РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА | 46 |

ВСТУП

Ринкова економіка характеризується такою її невід'ємною ознакою, як постійне удосконалення підходів до найкращого задоволення потреб споживача. Провідну роль у цьому дедалі більше відіграє діяльність посередницьких підприємств.

Вищевикладене актуалізує проблему визначення місця й ролі посередницької діяльності в економічній сфері, виявлення інноваційних методів використання набутого досвіду комерційно-посередницьких підприємств з урахуванням специфіки становлення вітчизняної ринкової економіки, одержання оптимального економічного результату за найменших управлінських втрат у межах держави.

В умовах трансформації економіки в Україні роль посередництва зростає. Наявність ринкових відносин сприяє розвитку посередницької діяльності на комерційних засадах і забезпечує широку участь населення в легальних формах бізнесу. Успішне здійснення комерційної діяльності посередницьких підприємств забезпечує одночасне зниження вартості та підвищення якості товару для споживача.

Комерційна діяльність посередницьких організацій – це складна сукупність торговельних, виробничо-сервісних і фінансових функцій, реалізація яких спрямована на забезпечення здійснення процесів купівлі-продажу з урахуванням поточних і перспективних ринкових змін з метою повного, якісного і своєчасного задоволення попиту й отримання прибутку.

Тому мета вивчення дисципліни «Комерційна діяльність посередницьких підприємств» – формування у майбутніх магістрів з маркетингу теоретичних знань і набуття практичних навичок з планування та наступного ведення комерційної діяльності на посередницьких підприємствах різних форм власності в умовах ринку. Вивчаються основи організації та управління матеріально-технічним постачанням і збутом продукції промислового підприємства, економічні аспекти комерційної діяльності торгово-посередницьких організацій, методи і процеси комерційної діяльності, взаємовідносини посередницьких підприємств із суб'єктами товарного ринку. Стратегічно важливо для посередницького підприємства в формуванні комерційних зв'язків є укладання та наступне ведення договорів.

Здобуті під час вивчення курсу цієї дисципліни знання дозволять студентам розвинути нові професійні здібності і систематизувати раніше набуті професійні знання маркетолога; вміння організувати й управляти комерційною діяльністю посередницьких підприємств, особливо для правильного вибору учасників каналу товароруку та реалізації інновацій у сучасному бізнесі з точки зору власників, менеджерів, акціонерів.

Саме ці питання більш повно розглядаються на практичних заняттях.

У кінці кожного практичного заняття наводяться контрольні питання для повторення матеріалу і закріплення знань, а також контрольні тести, які можна використовувати для контрольного опитування.

1 ТЕМАТИКА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

1.1 КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПОСЕРЕДНИЦЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

1. Ринок товарів і послуг.
2. Історичні аспекти розвитку комерційного посередництва в Україні.
3. Сутність, зміст і функції комерційно-посередницької діяльності.
4. Комерційне посередництво.
5. Переваги посередництва з точки зору кінцевого споживача.

1. Термінологічний словник ключових понять теми:

Потреби – це відчуття людиною необхідності в чому-небудь, що вимагає задоволення; те, без чого не можна обійтися.

Обмін – це процес переходу власності на товар від однієї людини або юридичної особи до іншої.

Сфера обігу – це сфера, в якій економічна діяльність здійснюється посередницькими організаціями шляхом просування товарів від виробника до споживача через проміжні ланки, що забезпечують рух товару і грошей. Проміжні ланки включають господарюючі структури (підприємства, організації) та працівників, завдяки яким відбувається рух товарів і грошей.

Послуги – це діяльність людини, за якої одна сторона може задовольнити потреби іншої, зробити щось їй потрібне.

Товар – це продукт праці, який задовольняє певні потреби людей і виготовлений для обміну. Товар є матеріальним благом або послугою.

Ринок – це сукупність економічних відносин між юридичними та фізичними особами з організації купівлі-продажу товарів і послуг, це будь-яка сфера обміну, у якій здійснюються купівля та продаж товарів або послуг.

Ринок товарів та послуг базується на розгалуженій мережі товарних бірж, підприємств оптової торгівлі, мережі роздрібних торгових підприємств, маркетингових організацій, системі торговельних та післяпродажних послуг. Тобто – це організаційні, матеріальні та технічні засоби, за допомогою яких товари просуваються від місця безпосереднього виробництва до місця реалізації, накопичуються, зберігаються та продаються.

Підприємництво – це самостійна, ініціативна, систематична, на власний ризик господарська діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання (підприємцями) з метою досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку.

Комерція – вид торгового підприємництва, який передбачає здійснення актів купівлі-продажу з метою отримання прибутку.

Бізнес – ініціативна економічна діяльність, здійснювана за рахунок власних або позикових засобів на свій ризик і під свою відповідальність, що має головною метою одержання прибутку.

Посередництво – вид підприємницької діяльності, що здійснюється між двома суб'єктами (сторонами) господарювання. Посередник надає послуги обом зацікавленим сторонам і виконує сполучну, поєднувальну функцію.

Комерційна діяльність – один із видів підприємницької діяльності, який передбачає здійснення актів купівлі-продажу з метою отримання прибутку.

Комерційне посередництво – це вид підприємницької діяльності між суб'єктами ринку, який відображає відносини стосовно продукту економічної діяльності (товару, послуги).

Мотивація – психологічне спонукання до реалізації певних цілей на рівні кожного індивідуума, кожної особистості, кожного члена трудового колективу.

Піраміда Маслоу – концепція ієрархії потреб людини: фізіологічних, безпеки, соціальних, визнання, самореалізації.

Етика – сукупність норм поведінки, мораль людей певної групи. Для комерсантів, підприємців, бізнесменів етика — це професійна культура стосунків між партнерами, суспільні правила ведення комерційної діяльності.

Етикет – установлений порядок поведінки будь-де. Етикет підприємця-комерсанта передбачає, що будь-який комерсант має опанувати навички професійної поведінки, дотримуючись етикету ділової людини.

2. Питання для перевірки та аудиторного контролю знань:

1. Дайте визначення категорії «ринок» і наведіть класифікацію ринків.
2. Що таке сфера обігу?
3. Розкрийте сутність поняття «товар».
4. У чому полягає сутність послуг?
5. Охарактеризуйте ринок як економічну категорію.
6. Які види товарних ринків Ви знаєте?
7. Охарактеризуйте історичні етапи розвитку посередництва в Україні.
8. Що таке підприємництво?
9. На яких принципах здійснюється комерційна діяльність?
10. Чи можете ви визначити спільність понять «підприємництво», «комерція», «бізнес»?
11. Назвіть види підприємницької діяльності.
12. Що таке посередництво та в чому полягає його сутність?
13. Дайте визначення комерційної діяльності.
14. Наведіть принципи й охарактеризуйте основні функції комерційної діяльності.
15. Чим відрізняється посередницька діяльність від комерційної?
16. Назвіть етапи здійснення комерційної діяльності.
17. Що ви знаєте про ієрархію потреб людини?
18. Наведіть класифікацію потреб за Маслоу.
19. Що таке етика комерсанта?
20. На яких принципах ґрунтується професійна етика ділових стосунків підприємців-комерсантів?
21. Які риси характеру притаманні комерсанту?

3. Тестові завдання:

1. Комерційною діяльністю є:

- а) діяльність господарюючих суб'єктів в умовах вільних ринкових відносин, які забезпечують потреби в товарах і послугах;
- б) сукупність взаємозв'язків між суб'єктами ринку;
- в) діяльність вважають комерційною, якщо її метою є одержання прибутку;
- г) діяльність підприємства, спрямована на задоволення потреб споживачів у товарах і послугах.

2. Із нижче зазначених до принципів комерційної діяльності належать:

- а) комплексне дослідження ринку товарів і послуг;
- б) свобода вибору партнерів;
- в) сегментування ринку;
- г) економічна необхідність задоволення потреб споживачів у товарах і послугах.

3. Сутність посередництва полягає в:

- а) наданні послуг двом зацікавленим сторонам;
- б) господарській діяльності на ринку серед партнерів;
- в) забезпеченні ефективнішої торгівлі;
- г) здійсненні моніторингу ринку з метою прогнозування виробництва товарів і послуг.

4. Сутністю економічної категорії «товар» є:

- а) уся вироблена підприємством продукція;
- б) вироблені предмети, які задовольняють потреби споживачів;
- в) результат праці у формі матеріальних або економічних благ, виготовлений для обміну;
- г) сутність товару полягає в задоволенні потреб споживачів.

5. Із наведеного поняття «ринок» не відповідає:

- а) місце, де продаються товари;
- б) сукупність економічних відносин між юридичними та фізичними особами з організації купівлі-продажу товарів і послуг;
- в) ринок – це сфера обміну;
- г) мережа телекомунікацій, за допомогою якої здійснюється торгівля.

6. Формула обміну $G - T$ та $G' - G'$ характеризує:

- а) зміну власника;
- б) обмін товарами;
- в) сутність комерційної діяльності;
- г) економічний паритет товарів.

7. Яке з наведених понять має ширше значення:

- а) бізнес;

- б) комерційна діяльність;
- в) підприємницька діяльність;
- г) господарська діяльність.

8. Посередництво вигідне виробникам унаслідок:

- а) виконання певних робіт дешевше передати посереднику, ніж виконувати власними силами;
- б) відстоювання монопольного права на ринку товарів і послуг;
- в) можливості перекладання частини комерційних ризиків на посередника;
- г) правильні відповіді а) і в).

9. Із наведених визначень найвичерпнішим є таке поняття «комерційного посередництва»:

- а) будь-яка діяльність для зведення, погодження двох осіб чи сторін для схилення одного до продажу, а іншого – до купівлі;
- б) вид підприємницької діяльності, у процесі якої підприємець сам не виробляє, а виступає в ролі ланки, яка зв'язує в процесі обміну товарів зацікавлені сторони;
- в) підприємницька діяльність між суб'єктами ринку, яка відображає відносини стосовно продукту економічної діяльності (товару, послуги);
- г) вид діяльності, який виконують фізичні та юридичні особи й забезпечують просування створеної виробником продукції до виробника.

10. Не укладають і не підписують договори з третіми особами ні від свого імені, ні від імені довірителя (принципала):

- а) комісіонери, консигнатори;
- б) агенти, брокери;
- в) повірені;
- г) дилери, дистриб'ютори.

11. Особа, яка пов'язує інтереси продавців і покупців за комісійну винагороду, називається:

- а) агент по збуту;
- б) брокер;
- в) повірений;
- г) дилер.

12. Повірений діє за договором:

- а) купівлі-продажу;
- б) надання послуг;
- в) договором лізингу;
- г) доручення.

13. Залучення людей до роботи в комерції полягає в:

- а) купівлі-продажу товарів;

- б) примусовій праці;
- в) побоюванні залишитися без роботи;
- г) мотивації до праці.

1.2 КОН'ЮНКТУРНІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТОВАРНИХ РИНКІВ ПОСЕРЕДНИЦЬКИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

1. Кон'юнктура товарного ринку.
2. Дослідження кон'юнктури ринку посередницькими підприємствами.
 - 2.1 Товарна пропозиція та пропоновані послуги.
 - 2.2 Купівельний попит на товари й послуги.
 - 2.3 Структура і специфічні особливості ринку.
 - 2.4 Рівень і динаміка цін на ринку.
 - 2.5 Коливання та стійкість ринку, впливи на нього ділових циклів.
 - 2.6 Стан і перспективи розвитку на ринках ділової активності.
3. Обґрунтування комерційних рішень і посередницькими підприємствами.
 - 3.1 Дослідження посередницькими структурами впливу виробництва на кон'юнктуру ринку.
 - 3.2 Вибір посередників підприємствами-виробниками.
 - 3.3 Оцінка чутливості посередників до цін.
 - 3.4 Розширення посередниками кола вигідних покупців товарів.

1. Термінологічний словник ключових понять теми:

Кон'юнктура – сукупність ознак, які характеризують поточний стан економіки в певний період: зміна цін, процентів, курсу цінних паперів, заробітної плати, дивідендів і т. ін.

Економічна кон'юнктура – напрям і ступінь зміни сукупності показників (показника), які характеризують розвиток національного господарства.

Цикл – постійні, періодично повторювані протягом ряду років піднесення і спад в економіці.

Великий цикл – періодичні кон'юнктурні цикли тривалістю 7-10 років.

Малий цикл – періодичні кон'юнктурні цикли тривалістю 40-50 років.

Кон'юнктура ринку товарів і послуг – це економічна ситуація, що складається на ринку (товарів і послуг) та характеризується рівнем попиту і пропозиції, товарних запасів, умов споживання, рівнем і динамікою цін.

Цільовий ринок – сегмент ринку, обраний компанією для активної діяльності.

Товарна пропозиція – це обсяги пропозицій певного кола вітчизняних і закордонних фірм-виробників, урахуваючи умови торгівлі, рівень закупівельних цін виробника, митні й інші бар'єри

Ринковий попит – попит споживачів на конкретному товарному чи регіональному ринку.

Рівень цін на ринку – це середньозважена ціна, що сплачується за готові товари та послуги в даний момент часу

Стійкість ринку – визначається рівновагою сукупного попиту та сукупної пропозиції, рівновагою ринків товарів і послуг.

Ділова активність – визначається кількістю й наповненістю портфелів замовлень, динамікою, обсягом і частотою укладення угод про поставки, ступенем завантаженості виробничих і посередницьких потужностей, інфраструктури (транспорт, складування), ритмічністю і своєчасністю поставок.

Сукупний попит – попит споживачів на всіх ринках даного товару; попит на всі товари, що виробляються і реалізуються, або певну групу товарів, визначену за принципом комплексного споживання.

Сукупна пропозиція – сукупність товарів і послуг на ринку, що пропонуються для продажу.

Макроекономічні показники – узагальнюючі економічні показники обсягів виробництва і споживання, робочої сили, доходів і видатків, темпів економічного зростання, обсягів експорту й імпорту, структури капіталовкладень тощо на загальнодержавному рівні.

Маркетингова система – формування унікальних програм діяльності підприємства, (компанії). Включає в себе діючі структури самого підприємства і всіх зацікавлених у діяльності підприємства: найманих працівників та інші структури, споживачів, постачальників, дистриб'юторів, роздрібних торговців, рекламних агентів, консалтингові установи, фінансово-кредитні установи, транспортні організації і всіх тих, з ким підприємство встановила взаємовигідні стосунки.

Цінова поведінка виробника – досягнення за допомогою цінової політики такого співвідношення цін на різні групи товарів, яке забезпечує рентабельну роботу і підприємств, які їх купують, і підприємств, які продають ці товари.

Чутливість посередників до цін – чутливість величини попиту і пропозиції товарів до зміни цін на ці товари.

Маркетингові рішення – процес планування і реалізації політики ціноутворення, просування і розвитку ідей, продуктів і послуг, спрямований на здійснення обміну, який задовольняє як окремих осіб, так і підприємство.

Ринкова ситуація – поточний стан справ на окремих товарних чи регіональних ринках (співвідношення попиту і пропозиції, рівень цін, розвиток товаропровідної мережі, рівень організації торгівлі і культура обслуговування, засоби формування попиту і рівень його задоволення).

2. Питання для перевірки та аудиторного контролю знань:

1. Дайте визначення поняттю «кон'юнктура».
2. Яке економічне значення вкладається в поняття «кон'юнктура»?
3. Що таке економічна кон'юнктура?
4. Чи існує циклічність економічного розвитку?
5. Що таке діловий цикл?
6. З чим пов'язана зміна економічної кон'юнктури?
7. Назвіть чинники формування економічної кон'юнктури.
8. Що Ви знаєте про ринкову кон'юнктуру?
9. Чи беруть участь суб'єкти посередницької діяльності у формуванні попиту споживачів?
10. Як потрапляє товар на ринок? Назвіть чотири стадії цього процесу.

11. На чому ґрунтується вибір цільового ринку посередниками?
12. Яке значення має комплексне дослідження кон'юнктури ринку товарів і послуг?
13. Охарактеризуйте відносини підприємства-виробника і підприємства-посередника.
14. Які чинники визначають споживчу економічну поведінку?
15. Охарактеризуйте рівень і динаміку цін на ринку.
16. Як впливають ділові цикли на стійкість ринку?
17. Що Ви знаєте про вертикальні маркетингові системи?
18. Охарактеризуйте чутливість посередників до рівня цін на товари.

3. Тестові завдання:

1. Поняття «кон'юнктура ринку» означає:

- а) наявність маси споживчих товарів, призначених для реалізації на ринку;
- б) форму суперництва комерційних суб'єктів на певному ринку;
- в) співвідношення на споживчому ринку попиту і пропозиції, рівнів цін і конкуренції;
- г) форму вираження потреб покупців у товарах, які є на споживчому ринку.

2. Період підвищення кон'юнктури товарного ринку характеризується:

- а) найбільшим зростанням попиту на споживчому ринку на певний товар; при цьому не вдається задовольнити потреби споживачів, незважаючи на збільшення поставок товару на ринок;
- б) зростанням активності продажу певного товару;
- в) найбільш несприятливим періодом для комерційних підприємств з точки зору реалізації певного товару на ринку;
- г) стабільністю попиту і пропозиції на споживчому ринку.

3. Бізнесмен використовує такі етапи вивчення кон'юнктури споживчого ринку:

- а) поточне спостереження ринкової активності;
- б) оцінка поточної кон'юнктури товарного ринку;
- в) прогнозування кон'юнктури товарного ринку;
- г) усі наведені.

4. Посередники з'ясовують у фірм-виробників, приймаючи рішення про закупівлю у них товарів:

- а) власні потреби в товарах;
- б) оцінку поточної кон'юнктури товарного ринку;
- в) умови поставок продукції (торгові знижки, умови транспортування, додаткові послуги тощо);
- г) правильні відповіді а) і в).

5. Назвіть якнайповніше визначення сутності поняття «вивчення купівельного попиту»:

- а) спеціальні способи і методи повної інформації про попит;
- б) оцінка поточної кон'юнктури товарного ринку;
- в) збирання, обробка та аналіз інформації, необхідної для прийняття комерційних рішень;
- г) очікування посередника щодо зменшення ціни на ринку.

6. Попит, який перевищує пропозицію, – це:

- а) ринок покупця;
- б) ринок продавця;
- в) ринок товарів;
- г) гуртовий ринок.

7. Підприємство-посередник через дослідження кон'юнктури ринку обґрунтовує свої рішення на основі:

- а) аргументованого доведення виробнику переваг посередництва порівняно з прямим маркетингом;
- б) розрахунків прибутковості посередницької діяльності;
- в) прогнозування економічної кон'юнктури на основних світових фінансових та енергетичних ринках (нафта, газ, метал тощо);
- г) усі відповіді правильні.

8. Посередників вибирають:

- а) виробники;
- б) посередники;
- в) споживачі;
- г) усі вищезгадані.

9. Комерційна поведінка посередників повинна орієнтуватись у відносинах із підприємствами-виробниками насамперед на:

- а) підприємства-аутсайтери;
- б) соціальну політику на ринку;
- в) заплановані власні прибутки;
- г) на більшість підприємств, які формують цінові вимоги.

10. Розширення посередниками кола вигідних покупців здійснюється:

- а) на основі поглибленого вивчення кон'юнктури певного ринку;
- б) завдяки активній роботі агентів;
- в) завдяки демонстрації покупцям цінності товару та його переваг;
- г) правильні відповіді б) і в).

1.3 ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ СПОЖИВАЧІВ НА ПРОДУКЦІЮ Й ПОСЛУГИ

1. Вивчення попиту на ринку товарів і послуг.
2. Потенціал ринкового попиту.

3. Вплив кінцевих споживачів на формування попиту.
4. Діяльність посередників щодо формування попиту на товари та послуги.
 - 4.1 Сегментація ринку за споживачами-покупцями.
 - 4.2 Сегментація ринку за якісно-ціновими характеристиками.
 - 4.3 Сегментація ринку за конкурентами.
 - 4.4 Роль інформаційно-рекламної діяльності у формуванні попиту.

1. Термінологічний словник ключових понять теми:

Поведінка споживача на ринку – сукупність ознак і показників, що характеризують дії споживачів, включаючи їх споживчі переваги, попит на товари і послуги, структуру споживання, способи використання доходів.

Основні суб'єкти споживчого ринку – виробник, різноманітні посередники, роздрібний торговець і споживач, які водночас є суб'єктами дослідження та суб'єктами формування попиту, але різною мірою й у різних аспектах.

Суб'єкти попиту – підприємства-виробники (надавачі послуг), підприємства-посередники (оптовики), роздрібні торговці і населення (домогосподарства).

Корисність товару – здатність товару задовольняти потребу споживачів.

Суб'єкти пропозиції – постачальники сировини, матеріалів, енергії, підприємства-виробники, підприємства-посередники (оптовики), роздрібна торгівля.

Різновиди споживчого попиту – функціональний і нефункціональний. Функціональний попит – частина попиту, зумовлена споживчими властивостями економічного блага (товару чи послуги). Нефункціональний попит – частина загального попиту, зумовлена чинниками, безпосередньо не пов'язаними з якісними характеристиками економічного блага.

Якість товару – сукупність властивостей і характеристик товару (послуги), завдяки яким товар (послуга) здатний задовольняти потреби споживача.

Потенціал ринку – це максимальний обсяг продажу товарів і послуг, якого можуть досягти всі учасники ринку за якийсь період.

Закон Енгеля – існують певні закономірності зміни структури витрат сім'ї (домогосподарств): із зростанням доходу частка витрат на їжу зменшується, на одяг, житло, опалення й освітлення змінюється порівняно менше, а на задоволення культурних потреб – збільшується.

Позиціонування товару – це активне здійснення комплексу заходів з боку виробників і посередників з метою формування в покупців – цільових споживачів такої споживчої поведінки, яка надає переваги у виборі та прийнятті рішень про покупку порівняно з аналогічними конкуруючими товарами.

Корисні споживчі властивості товару – це властивості, які виявляються в процесі споживання або використання товару споживачем для задоволення матеріальних і культурних потреб.

Купівельна спроможність споживача – спроможність потенційних покупців або кінцевих споживачів купувати на ринку товари або послуги за рахунок власних доходів або прибутку.

2. Питання для перевірки та аудиторного контролю знань:

1. Які чинники зумовлюють логіку поведінки споживача на ринку товарів і послуг?
2. Які фактори формують споживчий попит?
3. Назвіть основних суб'єктів ринку.
4. Хто починає процес формування попиту?
5. Хто є суб'єктом попиту і суб'єктом пропозиції на ринку?
6. Що таке гранична корисність товару?
7. Які обставини деформують реальну оцінку потенціалу певного ринку в Україні?
8. Охарактеризуйте вплив споживачів на формування попиту.
9. Охарактеризуйте ринок товарів і послуг як найбільш стабільний, передбачуваний і прогнозований.
10. Що визначає закон Енгеля?
11. Як визначають еластичність попиту?
12. Що є основним чинником попиту на ринку?
13. Від яких потреб і запитів споживачів залежить попит на споживчому ринку?
14. З якою метою посередницькі організації вивчають попит на ринку?
15. Чи впливають обсяги споживчого кредитування на збільшення попиту?
16. У чому полягає особливість ринків інвестиційних товарів?

3. Тестові завдання:

1. Визначальними суб'єктивно-об'єктивними факторами для споживача є:

- а) корисні споживчі властивості товару;
- б) ціни ринку;
- в) величина використовуваного доходу споживача (сімейний бюджет);
- г) усі вищенаведені.

2. Із нижченаведеного не є визначальним чинником логіки поведінки споживча на ринку:

- а) корисні споживчі властивості товару;
- б) ціна;
- в) конкуренція;
- г) платоспроможність споживача.

3. На формування попиту на споживчому ринку не впливають такі чинники:

- а) рівень купівельної спроможності населення;
- б) ціна товару;
- в) реклама та інформація;
- г) фінансовий стан комерційного підприємства.

4. Суб'єктами пропозиції на споживчому ринку товарів і послуг є:

- а) виробники;
- б) посередники;

- в) роздрібні торговці;
- г) усі вищенаведені.

5. Споживчий попит – це:

- а) потреба, яка підтверджується наявністю грошей;
- б) потреба, бажання та можливість споживачів купити товар;
- в) наявність багатьох роздрібних торговців;
- г) товарна ситуація, сформована на споживчому ринку.

6. Пропозиція – це:

- а) реальна платоспроможність домогосподарств;
- б) нестаток, що набув критичної форми;
- в) реальна кількість товару на ринку, що пропонується для продажу;
- г) цінова ситуація, сформована на споживчому ринку.

7. Корисність товару означає:

- а) відображення суспільно необхідних витрат;
- б) бажання споживачів купити товар;
- в) наявність багатьох властивостей товару;
- г) здатність товару задовольняти потребу споживачів.

8. Із наведених типів споживчої поведінки до чинників попиту, не пов'язаних з якісними характеристиками економічного блага, належать:

- а) ефект приєднання до більшості;
- б) ефект сноба;
- в) ефект Веблена;
- г) усі вищенаведені.

9. Поняття «потенціал ринку» означає:

- а) вираження сукупних суспільно необхідних витрат;
- б) максимальне бажання споживачів купити товар;
- в) максимальний обсяг продажу товарів і послуг, якого можуть досягти всі учасники ринку за якийсь період;
- г) здатність ринку задовольняти потребу споживачів.

10. Еластичність попиту – це:

- а) ступінь задоволення попиту;
- б) кількісна оцінка попиту на товарному ринку;
- в) зміна попиту залежно від різних факторів;
- г) очікування посередника щодо зниження ціни на ринку.

11. Вибір споживача (як прояв попиту) зумовлений вирішенням таких проблем:

- а) що купувати;
- б) скільки коштує товар;

- в) чи вистачає коштів;
- г) усе вищенаведене.

12. Сукупність властивостей і характеристик товару, завдяки яким задовольняються потреби споживача, – це:

- а) ступінь задоволення споживачів;
- б) кількісна оцінка попиту на ринку;
- в) потенціал ринку;
- г) якість товару.

13. Крім величини доходів споживачів, які ще з наведених чинників впливають на формування попиту:

- а) культурно-етнічні та релігійні;
- б) демографічні;
- в) соціальні та особистісно-психологічні;
- г) усі вищенаведені.

14. Чи мають комерційно-посередницькі послуги попит і пропозицію на ринку:

- а) це залежить від кон'юнктури ринку;
- б) це має сезонний характер;
- в) посередницькі послуги є об'єктом купівлі-продажу;
- г) не мають.

15. Які з наведених чинників не впливають на формування обсягу ринкового попиту:

- а) попит на продукцію виробників з боку посередників-гуртовиків;
- б) попит з боку роздрібної торгівлі на продукцію виробників або гуртовиків-посередників;
- в) попит на товари й послуги з боку кінцевих споживачів;
- г) попит на приватну власність.

16. Діяльність посередників щодо формування попиту на товари й послуги здійснюється в таких сферах:

- а) інформаційно-рекламна діяльність;
- б) у сфері якісно-цінової політики;
- в) правильні відповіді: а), б) і г);
- г) сегментації ринку за споживачами-покупцями.

17. Комунікаційна політика комерційного підприємства – це:

- а) розширення асортименту товарів торгового підприємства, що не характерні для його спеціалізації;
- б) продаж товарів якій-небудь конкретній групі покупців;

- в) комплекс заходів щодо забезпечення інформованості споживачів і посередників, інших контактних аудиторій про підприємство або його товари з метою просування товарів;
- г) дії підприємства, метою яких є підвищення якості товарів та асортименту, а також інформування про фінансову надійність підприємства.

1.4 КОМЕРЦІЙНІ ЗВ'ЯЗКИ І ДОГОВІРНІ ВІДНОСИНИ ПОСЕРЕДНИКІВ, УМОВИ ПРОДАЖУ ТА ТРАНСПОРТУВАННЯ

1. Комерційні зв'язки між суб'єктами ринку.
2. Договір – від укладення до виконання.
 - 2.1 Загальний порядок укладення договору.
 - 2.2 Порядок виконання, зміни та розірвання договору.
 - 2.3 Претензійна робота.
3. Договірні відносини та комерційно-посередницькі договори.
 - 3.1 Особливості договорів купівлі-продажу з іноземними партнерами.
4. Транспортне забезпечення комерційно-посередницької діяльності.
 4. Організація транспортно-експедиційної діяльності.

1. Термінологічний словник ключових понять теми:

Господарська діяльність – діяльність суб'єктів господарювання у сфері суспільного виробництва, спрямована на виготовлення та реалізацію продукції і виконання робіт або надання послуг вартісного характеру, що мають цінову визначеність.

Суб'єкти господарювання – учасники господарських відносин, які здійснюють господарську діяльність, мають відокремлене майно й відповідно до чинного законодавства несуть юридичну відповідальність за своїми зобов'язаннями в межах цього майна.

Договір – взаємне зобов'язання, письмова або усна угода про права та обов'язки між підприємствами, установами або окремими особами.

Протокол про наміри – протокол, в якому сторони виявляють свої наміри укласти договір та приймають конкретні підготовчі зобов'язання на певний строк.

Переддоговірна робота – це комплекс заходів, пов'язаних із підготовкою й оформленням договору.

Типовий договір – затверджена компетентним органом письмова форма договору із заздалегідь визначеними умовами.

Збитки – витрати, втрата або пошкодження майна, а також не одержані стороною доходи, які вона отримала б у разі належного виконання зобов'язань.

Санкції – визначена державними законодавчими актами, угодами, договорами, контрактами примусова відповідальність за порушення правових, майнових норм, умов договорів, контрактів, що призводить до негативних майнових, фінансових, господарських чи підприємницьких результатів.

Кредитор – сторона за договором, яка має право вимагати виконання і зобов'язань іншою стороною.

Дебітор – боржник, сторона, яка повинна передати майно, виконати роботу, сплатити борг тощо іншій стороні (кредитору).

Неустойка – грошова сума або інше майно, які боржник повинен передати кредиторіві в разі порушення боржником зобов'язання.

Штраф – неустойка, що обчислюється у відсотках від суми невиконаного або неналежно виконаного зобов'язання за договором (за товар).

Пеня – неустойка, що обчислюється у відсотках від суми несвоєчасно виконаного грошового зобов'язання за кожний день прострочення виконання.

Порука – договір, за яким поручитель поручається перед кредитором боржника за виконання ним свого зобов'язання.

Гарантія – поручительство банку-гаранта за свого клієнта в тому, що він зобов'язується здійснити платежі, не сплачені клієнтом у належний термін.

Претензія – письмова вимога про добровільне усунення порушень умов договору або законодавства.

Агент – торговець, посередник, який є юридичною особою і представляє інтереси певних виробників при збуті товарів, укладаючи угоди від їхнього імені та за їхній рахунок.

Брокер – підприємство або окремий незалежний посередник, що зводить продавця і покупця для укладення угоди.

Маклер – працівник біржі, який веде торги на біржі.

Комітент – особа, яка доручає комісіонеру діяти від свого імені, але за рахунок комітента.

Комісіонер – посередник, який укладає угоди на реалізацію товару від свого імені, але не є його власником і працює за рахунок комітента.

Консигнатор – посередник, який працює на певних умовах, визначених договором консигнації. Консигнатор приймає товар на свій склад і реалізує його.

Торговий агент – посередник, який виконує представницькі функції, делеговані підприємством-виробником.

Дистриб'ютор – оптовий збутовий посередник, який забезпечує просування товару та організацію його збуту на регіональних ринках. Він є власником товару і продає його від свого імені та за власний рахунок. Як правило, він діє від імені підприємства-виробника, забезпечуючи їй пріоритет, гарантійне та післягарантійне обслуговування.

Дилер – оптовий посередник, який займається торговими операціями від свого імені та за власні кошти. Він підтримує постійний господарський зв'язок із генеральним постачальником (виробником, імпортером) і реалізує товар за узгодженими цінами.

Лізинг – інвестиційна, господарська діяльність з придбання (лізингодавцем) майна і передачі його на основі договору лізингу фізичним або юридичним особам (лізингоотримувачам) за певну плату, на певний термін і на певних умовах.

Господарсько-торговельна діяльність – діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання у сфері товарного обігу, спрямована на реалізацію продукції виробничо-технічного призначення і виробів народного споживання,

а також допоміжна діяльність, яка забезпечує їх реалізацію шляхом надання відповідних послуг.

Договір купівлі-продажу – договір, за яким продавець зобов'язується передати майно у власність покупцеві, а покупець зобов'язується прийняти майно і сплатити за нього певну грошову суму.

Договір поставки – передбачає, що постачальник, який є підприємцем, зобов'язується передати в обумовлені договором строки товари у власність покупця для використання в підприємницькій діяльності або в інших цілях, не пов'язаних з особистим, сімейним, домашнім або іншим подібним використанням, а покупець зобов'язується прийняти вказаний товар і сплатити за нього певну грошову суму.

Договір про надання послуг – за цим договором одна сторона (виконавець) зобов'язується за завданням іншої сторони (замовника) надати послугу, а замовник зобов'язується оплатити її згідно з умовами договору.

Договір на реалізацію товару – продавець надає товар під реалізацію покупцю, а покупець приймає товар під реалізацію через власну торгівельну мережу.

Договір зберігання – одна сторона (зберігач) зобов'язується зберігати товар, переданий іншою стороною (поклажодавцем), і повернути цей товар поклажодавцеві у схоронності у визначений термін.

Договір комісії – це цивільно-правовий договір, за яким одна сторона (комісіонер) зобов'язується продати товар від свого імені за дорученням іншої сторони (комітента), але без переходу права власності.

Правила «Інкотермс 2010» – це офіційні правила Міжнародної торгової палати для тлумачення торгових термінів. Їх метою є запобігання можливим протиріччям, спорам і судовій тяганині між покупцем і продавцем при міжнародній торгівлі.

2. Питання для перевірки та аудиторного контролю знань:

1. Яку діяльність називають господарською?
2. Назвіть складові сфери господарських відносин.
3. Дайте визначення поняття «суб'єкт господарювання».
4. Назвіть види підприємств залежно від форми власності.
5. Які види господарської діяльності підприємств Ви знаєте?
6. Що таке договір?
7. У чому полягає значення переддоговірної роботи?
8. Назвіть чотири основні правила укладення договорів.
9. Що називають типовим договором?
10. Охарактеризуйте загальний порядок укладення договору.
11. Якою є структура договору?
12. Що таке збитки?
13. У чому полягає сутність штрафних санкцій?
14. Назвіть способи забезпечення зобов'язань.
15. Яким є порядок зміни та розірвання договору?
16. Які договори укладають посередницькі підприємства?

17. Яку діяльність називають господарсько-торговельною?
18. У яких формах здійснюється посередництво в господарсько-торговельній діяльності?
19. Що таке франчайзинг?
20. Поясніть, у чому полягає сутність правил «Інкотермс 2010»?
21. Які види транспорту використовуються в посередництві?
22. Що таке транспортно-експедиційна діяльність?

3. Тестові завдання:

1. Підприємництво – це:

- а) ділова активність на ринку товарів і послуг;
- б) вид діяльності, який передбачає державну реєстрацію;
- в) діяльність суб'єктів ринку, які мають статус підприємства;
- г) господарська діяльність, метою якої є досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку.

2. Під поняттям «організація» розуміють:

- а) внутрішню впорядковану структуру частин, з яких складається цілий об'єкт;
- б) сукупність процесів, дій, спрямованих на вдосконалення взаємозв'язків між частинами цілого;
- в) об'єднання людей, які працюють для досягнення однієї мети і діють за певними правилами;
- г) усі відповіді правильні.

3. Господарські товариства поділяють на такі види:

- а) акціонерні товариства та товариства з обмеженою відповідальністю;
- б) товариства з додатковою відповідальністю та повні товариства;
- в) командитні товариства;
- г) усі відповіді правильні.

4. Акціонерні товариства поділяють на такі види:

- а) відкриті акціонерні товариства;
- б) асоціації;
- в) закриті акціонерні товариства;
- г) правильні відповіді а) і в).

5. До малих підприємств належать ті, у яких:

- а) середньооблікова чисельність працюючих за звітний рік не перевищує 50 осіб;
- б) обсяг валового доходу від реалізації продукції за цей період не перевищує суми, еквівалентної 500 тис. євро;
- в) середньооблікова чисельність працюючих за звітний рік не перевищує 25 осіб, а обсяг валового доходу від реалізації продукції за цей період не перевищує суми, еквівалентної 300 тис. євро;

г) середньооблікова чисельність працюючих за звітний рік не перевищує 50 осіб, а обсяг валового доходу від реалізації продукції за цей період не перевищує суми, еквівалентної 5 млн євро.

6. До об'єднань (організаційно-правових форм) не відносять такі організації:

- а) відкриті акціонерні товариства;
- б) асоціації;
- в) корпорації;
- г) концерни.

7. Договір – це:

- а) спільна дія, спрямована на передачу товару у власність покупця;
- б) одна із форм вираження сутності комерційно-посередницьких взаємозв'язків між суб'єктами ринку;
- в) документ, який засвідчує згоду обох сторін діяти спільно в інтересах взаємної вигоди;
- г) безпосередні договірні відносини між виробниками і споживачами.

8. До претензійної роботи не належать такі дії:

- а) досудові дії, спрямовані на врегулювання спору;
- б) прагнення усунути суперечності, що виникли, шляхом переговорів;
- в) захист потерпілою стороною своїх комерційних інтересів;
- г) розгляд позову в суді.

9. Не укладають і не підписують договори з третіми особами такі посередники:

- а) дилери;
- б) брокери;
- в) комісіонери;
- г) торгові агенти.

10. Серед посередницьких договорів передбачають передачу товарів у власність такі:

- а) лізингу;
- б) зберігання;
- в) поставки;
- г) оренди.

11. Які посередницькі договори передбачають передачу майна в тимчасове користування:

- а) лізингу;
- б) прокату;
- в) оренди;
- г) усі вищенаведені.

12. Договір консигнації передбачає, що:

- а) одна сторона зобов'язується виконати від імені та за рахунок іншої сторони певні юридичні дії, спрямовані на передачу товару у власність покупця;
- б) одна сторона зобов'язується за дорученням іншої сторони протягом певного строку за обумовлену винагороду продавати від свого імені і за рахунок консигнанта його товари;
- в) постачальник, який є підприємцем, зобов'язується передати в обумовлені договором строки товари у власність покупцю для використання в підприємницькій діяльності або в інших цілях, не пов'язаних з особистим, сімейним, домашнім або іншим подібним використанням, а покупець зобов'язується прийняти вказаний товар і сплатити за нього певну грошову суму;
- г) одна сторона зобов'язується за дорученням іншої сторони за винагороду укласти одну або кілька угод від свого імені за рахунок комітента.

13. Договір поставки передбачає, що:

- а) одна сторона зобов'язується виконати від імені і за рахунок іншої сторони певні юридичні дії, спрямовані на передачу товару у власність покупця;
- б) одна сторона зобов'язується за дорученням іншої сторони протягом певного строку за обумовлену винагороду продавати від свого імені і за рахунок консигнанта його товари;
- в) постачальник, який є підприємцем, зобов'язується передати в обумовлені договором строки товари у власність покупця для використання в підприємницькій діяльності або в інших цілях, не пов'язаних з особистим, сімейним, домашнім або іншим подібним використанням, а покупець зобов'язується прийняти вказаний товар і сплатити за нього певну грошову суму;
- г) одна сторона зобов'язується за дорученням іншої сторони за винагороду укласти одну або кілька угод від свого імені за рахунок комітента.

14. Договір доручення передбачає, що:

- а) одна сторона зобов'язується виконати від імені і за рахунок іншої сторони певні юридичні дії, спрямовані на передачу товару у власність покупця;
- б) одна сторона зобов'язується за дорученням іншої сторони протягом певного строку за обумовлену винагороду продавати від свого імені і за рахунок консигнанта його товари;
- в) постачальник, який є підприємцем, зобов'язується передати в обумовлені договором строки товари у власність покупця для використання в підприємницькій діяльності або в інших цілях, не пов'язаних з особистим, сімейним, домашнім або іншим подібним використанням, а покупець зобов'язується прийняти вказаний товар і сплатити за нього певну грошову суму;
- г) одна сторона зобов'язується за дорученням іншої сторони за винагороду укласти одну або кілька угод від свого імені за рахунок комітента.

15. Термін «акцепт» означає:

- а) розрахунки між партнерами;
- б) безготівковий розрахунок;
- в) готівковий розрахунок;
- г) згоду платника на оплату.

16. Правила «Інкотермс» означають:

- а) правила розрахунків між партнерами;
- б) міжнародну інтерпретацію комерційних контрактів;
- в) способи міжнародного транспортування товарів;
- г) офіційні тлумачення торгових термінів міжнародної торгівлі.

4. Здійснити рішення задач:

Задача 1. Торговельне підприємство продає фільтри для води і має можливість налагодити комерційні зв'язки з двома підприємствами: «А» і «Б». Виберіть із комерційних угод «А» і «Б» краще.

Інформація про комерційну угоду «А»:

- оптова ціна закупівлі одиниці товару становить 70 грн, у т. ч. 11,67 грн ПДВ;

- ціна реалізації товару – 100 грн, у т. ч. ПДВ – 16,67 грн;

- витрати на доставку товару – 1000 грн;

- витрати на заробітну плату – 5 % обсягу продажу товару;

- інші матеріальні та прирівняні до них витрати – 10 % обсягу продажу товару;

- сума коштів для закупівлі та продажу товару – 20 тис. грн;

- місячна ставка банківського кредиту – 2 %;

- місячний темп інфляції – 1 %;

- період, що досліджується, – місяць;

- прогноз обсягу продажу товару – 1 000 од.

Інформація про комерційну угоду «Б»:

- прогноз реального чистого прибутку – 10 тис. грн.

Задача 2. Комерційна підприємство «Оксанка» одержало від комітента на реалізацію товар в обсязі 1 000 т за ціною 2 000 грн. Цей товар знаходиться у виробника. Умови передачі продукції – EXW («Франко-завод»).

Підприємство уклало договори купівлі-продажу одержаного на комісію товару з покупцями, що знаходяться в різних містах на відстані 600 км, на умовах СРТ («Перевезення оплачено до»).

Вартість послуг становить:

- за зберігання товару – 0,5 грн за 1 т у місяць;

- послуги з подавання і прибирання вагонів – 60 грн за вагон;

- залізничний тариф на перевезення вантажу – 50 грн за 1 т;

- навантажування у вагони – 8,5 грн за 1 т;

- експедиційні витрати – 2,5 грн за 1 т;

- природні втрати товару при транспортуванні – 1 %;
- інші витрати – 0,5 грн за 1 т.

Розрахуйте мінімальну ціну реалізації товару покупцям, якщо комісійна винагорода становить 7 % від вартості товару.

Задача 3. Приватний підприємець «Запорожець» у 2016 р. уклав угоду фінансового лізингу з підприємством «Агролізинг» на отримання у користування трактора терміном на 5 років. Вартість предмета лізингу становить 98 тис. грн. Комісійна винагорода лізингодавця – 7 % від невідшкодованої вартості трактора. Черговість платежів кратна 10.

Розрахувати суми лізингових платежів за періодами та визначити річний відсоток кредитування ПП «Запорожець» за користування трактором.

Задача 4. У 2015 році торговий агент реалізував 25 тис. подарункових наборів по 8 грн за кожен. За договором агентська винагорода становить 1,5 %. На наступний рік принципал зменшив розмір винагороди на 0,5 %.

Визначити, на скільки більше слід продати наборів у наступному році, щоб сума заробітку не зменшилася.

1.5 ОРГАНІЗАЦІЯ ЗАКУПІВЕЛЬ І РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ ТА НАДАННЯ ДОДАТКОВИХ ПОСЛУГ

1. Комерційна робота посередників з організації закупівель товарів і надання послуг.
 - 1.2 Закупівля товарів на оптових ярмарках-виставках.
 - 1.3 Організація проведення тендерів.
 - 1.4 Організація торгівлі на товарній біржі.
 - 1.5 Торгівля на аукціонах і конкурсах.
2. Комерційна робота з реалізації товарів і послуг.
 - 2.1 Організація оптової торгівлі на продовольчих ринках.
 - 2.2 Дрібнооптові магазини-склади.
3. Надання додаткових послуг посередниками.

1. Термінологічний словник ключових понять теми:

Гуртова (оптова) торгівля – процес реалізації товарів виробниками або оптовими продавцями іншим споживачам-посередникам з метою подальшого продажу цих товарів для особистого споживання.

Роздрібна торгівля – підприємницька діяльність, пов'язана з продажем товарів і послуг кінцевим споживачам.

Ярмарок-виставка — форма торгів (діє постійно або періодично) за виставленими зразками у визначеному місці, де зосереджені і демонструються різноманітні товари для ознайомлення з ними потенційних покупців і укладення оптових торгових угод.

Тендер – особлива форма торгів, метою яких є здійснення конкурентного відбору учасників за певною процедурою, для забезпечення найвигідніших комерційних та інших умов закупівель.

Товарна біржа – постійно діючий ринок, що об'єднує юридичних і фізичних осіб, які здійснюють виробничу й комерційну діяльність; має на меті надання послуг в укладенні біржових угод, виявлення цін, попиту і пропозицій на товари, вивчення й упорядкування товарообігу і пов'язаних з ним торговельних операцій.

Аукціон – вид ринкової торгівлі, спосіб продажу певних товарів, майна, цінних паперів у вигляді публічного торгу, в заздалегідь визначеному місці, у призначений час і з правом попереднього їх огляду. Переможцем торгів на аукціоні визнається покупець, який запропонував найвищу ціну.

Конкурс – відбір кращого учасника з багатьох претендентів на укладення договору, розміщення замовлення на виконання робіт, надання послуг, поставку продукції. Переможцем за конкурсом є покупець, який за висновком конкурсної комісії (створюється організатором торгів) запропонував кращі умови.

Стимулювання збуту – діяльність посередника, спрямована на спонукання, заохочення клієнта до купівлі певних товарів або послуг.

Рекламно-інформаційна діяльність посередників – спосіб просування товарів або послуг, формування попиту на них з метою подальшого продажу.

Асортимент товарів – сукупність різноманітних товарів, об'єднаних певною споживчою, торговою або виробничою ознакою.

Оптовий продовольчий ринок – суб'єкт підприємницької діяльності, який забезпечує необхідні умови для здійснення операцій з продажу і купівлі сільськогосподарської продукції та продовольчих товарів. Місце купівлі-продажу товарів оптовими й роздрібними торговими посередниками та приватними підприємцями.

Дрібнооптовий магазин-склад – це приміщення з великою площею, обладнане рядами стелажів складського типу, працює за методом самообслуговування.

Додаткові торгові послуги – послуги пов'язані з купівлею товарів, із використанням придбаних товарів та із забезпеченням комфортності при відвідуванні торговельного закладу.

2. Питання для перевірки та аудиторного контролю знань:

1. Дайте визначення сутності комерційної діяльності з гуртової закупівлі товарів.
2. Охарактеризуйте зміст комерційної діяльності з гуртової закупівлі товарів.
3. Перелічіть основні функції гуртової торгівлі.
4. Які види підприємств належать до підприємств гуртової торгівлі?
5. Назвіть напрями роботи гуртових посередників.
6. Як відбувається закупівля товарів на ярмарках-виставках?
7. Розкрийте особливості дрібнооптових магазинів-складів.
8. Хто є учасником торгів на гуртовому ринку?
9. Назвіть основні функції гуртового продовольчого ринку.

10. Хто визнається переможцем торгів на аукціоні?
11. Наведіть визначення поняття «роздрібна торгівля».
12. Назвіть суб'єктів господарської діяльності, які займаються роздрібною торгівлею.
13. Перелічіть види підприємств роздрібною торгівлі.
14. Назвіть основні етапи організації комерційної діяльності з роздрібного продажу товарів.
15. Охарактеризуйте особливості організації комерційної діяльності торговельних підприємств.
16. Дайте визначення поняттю «асортимент товарів».
17. З якою метою необхідно формувати оптимальний асортимент товарів?
18. Які Ви знаєте методи продажу товарів у роздрібній мережі?
19. Назвіть основні операції процесу продажу товарів у магазинах самообслуговування.
20. Охарактеризуйте електронну торгівлю (комерцію) як новий вид торгівлі.
21. Чим виправдане надання торгових послуг покупцям у сфері гуртової та роздрібною торгівлі?

3. Тестові завдання:

1. Гуртова торгівля означає:

- а) торгівлю товарами великими партіями;
- б) діяльність, пов'язану з постачанням товарів і послуг у ланцюгу руху товарів від виробника до споживача;
- в) діяльність, пов'язану з постачанням товарів і послуг комерційним посередникам, роздрібній торгівлі та іншим споживачам;
- г) діяльність, пов'язану з постачанням товарів і послуг комерційним посередникам, роздрібній торгівлі та іншим споживачам для подальшого перепродажу.

2. Одна з основних форм оптової торгівлі – це:

- а) торгівля за зразками;
- б) самообслуговування;
- в) транзитна форма постачання;
- г) торгівля за попередніми замовленнями.

3. Один з етапів комерційної роботи при оптових закупівлях – це:

- а) етап вільного ціноутворення;
- б) вивчення і прогнозування купівельного попиту;
- в) вільного вибору партнера;
- г) закупівля через аукціонні торги.

4. Основний критерій вибору постачальника – це:

- а) комунікаційна політика;
- б) термін роботи на даному ринку;
- в) кон'юнктура ринку;

г) ціновий фактор.

5. Оптовий продаж товарів здійснюється в такій формі:

- а) індивідуальній;
- б) змішаній;
- в) складській;
- г) інвестиційній.

6. Основний метод роздрібно́ї торгівлі – це:

- а) торгівля зі складу;
- б) самообслуговування;
- в) транзитна форма постачання;
- г) торгівля через дрібнооптові склади типу «кеш енд кері».

7. Роздрібна торгівля передбачає:

- а) продаж товарів для подальшого перепродажу товарів;
- б) торгівлю товарами для особистого або сімейного використання;
- в) обслуговування оптових посередників;
- г) вивчення попиту на товари на великих територіях.

8. До суб'єктів роздрібно́ї торгівлі належать:

- а) склади;
- б) магазини;
- в) ярмарки-виставки;
- г) продовольчі ринки.

9. Надання торгових послуг покупцям у сфері торгівлі виправдане:

- а) наявністю вільних торгових площ;
- б) побажаннями споживачів;
- в) збільшенням робочих місць;
- г) ефективністю комерційної діяльності.

10. Збільшення обсягів реалізації товарів залежно від зростання доходів населення відображає коефіцієнт;

- а) росту обсягу реалізації товару;
- б) варіації;
- в) напруженості;
- г) еластичності попиту за доходами.

11. Оптова товарна біржа – це:

- а) здійснення купівлі-продажу від свого імені;
- б) сфера обігу для продавців і покупців;
- в) суб'єкт ринку, який займається комерційним посередництвом;
- г) форма стихійного ринку.

12. Аукціонні торги відрізняються від конкурсних:

- а) принципами визначення переможця торгів;
- б) переможцем на аукціоні визнається покупець, який запропонував найвищу ціну;
- в) переможцем конкурсу визнається покупець, який за висновком конкурсної комісії запропонував кращі умови;
- г) інтересами кінцевих споживачів.

13. Тендерні торги – це:

- а) відбір кращого учасника з багатьох претендентів;
- б) конкурс, один із методів визначення кращих умов продажу через Інтернет;
- в) визначення переможця конкурсу, який запропонував вигідні умови продажу товару чи послуги (за висновком тендерного комітету);
- г) відбір постачальників з урахуванням інтересів кінцевих споживачів.

14. Оптові ярмарки-виставки – це:

- а) місце демонстрування публічних досягнень певної галузі;
- б) одна з форм визначення кращих продавців товару;
- в) механізм відбору кращого учасника з багатьох претендентів, що запропонували вигідні умови;
- г) найдавніша форма організації оптової торгівлі, доступна для всіх виробників, посередників і покупців.

15. Оптові продовольчі ринки відрізняються від оптових ярмарок-виставок:

- а) розмірами територій, де здійснюються акти купівлі-продажу;
- б) кількістю й асортиментом пропонованих товарів;
- в) наявністю власного складського господарства;
- г) немає відмінностей.

1.6 МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНА БАЗА КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПОСЕРЕДНИЦЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

1. Матеріальні ресурси як основа комерційної діяльності.
2. Складське господарств.
3. Розвиток матеріально-технічної бази комерційних підприємств.

1. Термінологічний словник ключових понять теми:

Матеріально-технічна база комерційної діяльності – сукупність матеріально-речових цінностей, які використовуються для комерційної діяльності.

Засоби виробництва – це сукупність предметів праці та засобів праці, які використовуються людьми в процесі виробництва матеріальних благ і надання послуг.

Предмети праці – частина засобів виробництва, яка одноразово бере участь у виробничому процесі й повністю переносить свою вартість на новостворений продукт.

Засоби праці – річ або комплекс речей, якими людина діє на предмети праці з метою перетворення їх відповідно до своїх потреб.

Матеріальні ресурси – це основні та оборотні засоби виробництва, посередницьких підприємств, торгівлі, які використовуються (або можуть бути використані) у виробничому процесі або при наданні послуг та є матеріальною базою підприємства (галузі).

Сировина – продукти видобувної промисловості та сільського господарства, що вперше переробляються на підприємстві.

Матеріали – продукти, які раніше підлягали промисловій переробці (прокат металів, борошно, пряжа, тканини). Залежно від використання вони поділяються на основні й допоміжні.

Основні засоби – сукупність предметів і засобів праці, які використовуються в процесі виробництва та здійснення посередницької діяльності.

Інтенсифікація – підвищення інтенсивності виробництва, продуктивності праці та ефективності на основі раціонального використання всіх ресурсів.

Економія – економне ведення господарства, в основі якого – зменшення затрат живої й уречевленої праці; ощадливе витрачання матеріальних або грошових ресурсів та їх збереження; дбайливе господарювання.

Складське господарство – система складів, обладнання, технологічних транспортних мереж та засобів, людських та інших ресурсів, які задіяні в процесі переробки та зберігання часто запасів.

2. Питання для перевірки та аудиторного контролю знань:

1. Наведіть визначення матеріально-технічної бази.
2. У яких формах існує матеріально-технічна база посередницького підприємства?
3. Дайте визначення понять «засоби виробництва», «засоби праці», «предмети праці».
4. Наведіть визначення матеріальних ресурсів.
5. На які види поділяються засоби виробництва?
6. Яке значення ресурсів у здійсненні комерційної діяльності посередницьких підприємств?
7. Дайте визначення понять «економія», «ефективність», «інтенсифікація» у комерційній діяльності.
8. З якою метою заощаджують ресурси?
9. Що означає оновлення і реконструкція матеріально-технічної бази?
10. Охарактеризуйте структуру матеріально-технічної бази торговельного підприємства.
11. Що таке складське господарство?
12. Наведіть класифікацію складів.
13. Чим характеризується розвиток матеріально-технічної бази посередницького підприємства?

3. Тестові завдання:

1. Поняття «матеріальні ресурси» підприємства означає:

- а) допоміжне обладнання;
- б) обігові кошти;
- в) основні та оборотні засоби виробництва, які використовуються або можуть бути використані для діяльності;
- г) малоцінні й швидкозношувані предмети.

2. Головним елементом (основою) матеріально-технічної бази торгового підприємства є:

- а) малоцінні й швидкозношувані предмети;
- б) обігові засоби;
- в) основні засоби;
- г) допоміжне обладнання.

3. Із наведених визначень матеріально-технічної бази комерційного підприємства правильне:

- а) матеріально-технічна база комерційного підприємства – сукупність елементів торгово-оперативної діяльності оптових і роздрібних торгових підприємств, які спрямовані на доведення товарів народного споживання із сфери виробництва до споживача з найменшими витратами коштів та праці;
- б) матеріально-технічна база комерційного підприємства – діяльність на ринку в умовах вільного товарно-грошового обміну, який характеризується співвідношенням між попитом і пропозицією товарів і послуг;
- в) матеріально-технічна база комерційного підприємства – це сукупність матеріально-речових елементів, що забезпечують здійснення комерційної діяльності;
- г) матеріально-технічна база комерційного підприємства – це технологічні процеси і форма організації виробництва.

4. Коефіцієнт залишкової вартості основних фондів визначають як:

- а) відсоткове співвідношення суми вибулих основних фондів за первісною вартістю за весь період до їхньої вартості на початок цього періоду;
- б) відсоткове співвідношення вартості введених в експлуатацію нових основних фондів за рік до їх суми за початковою вартістю;
- в) відношення середньорічної вартості основних фондів до чисельності працівників;
- г) відсоткове співвідношення суми кінцевої вартості основних фондів до їх суми за початковою (відновленою) вартістю.

5. За якою вартісною ціною доцільно продати основні засоби підприємства:

- а) інвестиційною;
- б) первісною;
- в) ринковою;

г) залишковою.

6. Позаоборотні активи комерційного підприємства – це:

- а) запаси товарів та інших матеріальних цінностей, матеріали для господарських потреб, малоцінні та швидкозношувані предмети (МШП), витрати майбутніх звітних періодів, засоби в розрахунках та ін.;
- б) сукупність майнових цінностей торгового підприємства, які багаторазово беруть участь у процесі його господарської діяльності й переносять на витрати обігу свою використану вартість частинами;
- в) кошти, відвантажені товари та дебіторська заборгованість;
- г) сукупність майнових цінностей торгового підприємства, що обслуговують поточний господарський процес і повністю споживаються протягом одного торгово-виробничого циклу.

7. Оборотні активи комерційного підприємства – це:

- а) кошти, відвантажені товари та дебіторська заборгованість;
- б) сукупність майнових цінностей торгового підприємства, які багаторазово беруть участь у процесі його господарської діяльності й переносять на витрати обігу свою використану вартість частинами;
- в) запаси товарів та інших матеріальних цінностей, матеріали для господарських потреб, малоцінні та швидкозношувані предмети (МШП), витрати майбутніх звітних періодів, засоби в розрахунках та ін.;
- г) сукупність майнових цінностей торгового підприємства, що обслуговують поточний господарський процес і повністю споживаються протягом одного торгово-виробничого циклу.

8. Склад у торговому підприємстві – це:

- а) сукупність малоцінних і швидкозношуваних предметів;
- б) територія для транзиту товарів;
- в) місце для товарів у торговому підприємстві;
- г) спеціально обладнані будівлі або споруди для виконання певних функцій.

9. Параметр «Р» у формулі визначення показника ефективності використання основних засобів комерційного підприємства (фондовіддача): $\Phi = P / O$ означає:

- а) середню вартість основних засобів у звітному періоді;
- б) фондівіддачу;
- в) основні засоби;
- г) загальний обсяг реалізації товарів за звітний період.

1.7 МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ ПОКАЗНИКІВ ТЕХНІКО-ОРГАНІЗАЦІЙНОГО РІВНЯ ПОСЕРЕДНИЦЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ

1. Ефективність комерційної діяльності посередницьких підприємств

2. Забезпечення високого рівня обслуговування споживачів

1. Термінологічний словник ключових понять теми:

Показники діяльності – це індикатори діяльності підприємства, завдяки яким її мета (стратегія), сформульована словами, виражається в кількісній числовій формі, яку можна виміряти й оцінити.

Ефективність – це здатність приносити ефект, результативність процесу, проекту тощо, які визначаються як співвідношення ефекту до витрат, що забезпечили цей результат.

Ефект – досягнутий результат у різних формах: матеріальній, грошовій, соціальній та ін.

Капітал – це активи підприємства за вирахуванням його зобов'язань (заборгованості).

Фінансові показники – індикатори ефективності підприємства в цілому та його бізнес-структур (тих, які складають окремо бухгалтерські баланси та звіти по прибутках і збитках).

Прибуток – кінцевий фінансовий результат діяльності комерційного підприємства; сума коштів, на яку доходи перевищують здійснені витрати.

Ліквідність – оцінка здатності підприємства вчасно сплатити борги, що можуть виникнути, або можливість перетворення необоротних і оборотних активів у гроші для розрахунків згідно із зобов'язаннями.

Платоспроможність – показник фінансового стану, який свідчить про можливість підприємства розрахуватися за позичені ресурси за рахунок власних активів. Цей показник визначає міру фінансових ризиків, тобто вірогідність банкрутства.

Нефінансові показники – характеризують ступінь процесів функціонування (наприклад, інновації в обслуговуванні клієнтів, розвиток персоналу, задоволення потреб клієнтів, ефективність маркетингу тощо).

Бізнес-процес – сукупність бізнес-операцій, які полягають в тому, аби запропонувати клієнтові продукцію, що задовольняє його за вартістю, довговічністю, сервісом та якістю.

Споживча цінність – це вигода споживача, яка визначається як різниця між сумарними витратами в результаті покупки й використання товару, та сумарними витратами споживача, які пов'язані з його придбанням.

2. Питання для перевірки та аудиторного контролю знань:

1. Дайте визначення категорії «ефективність».
2. Що таке капітал комерційно-посередницької організації?
3. Розкрийте сутність методу госпрозрахунку.
4. Назвіть активи посередницької організації.
5. Що належить до оборотних активів?
6. Дайте визначення основного капіталу (позаоборотних активів).
7. Назвіть форми юридичних підприємств залежно від права власності на капітал.
8. Що таке акціонерний капітал?

9. Назвіть основні особливості послуг.
10. Назвіть складові споживчої цінності.
11. Чим характеризуються сучасні підходи до визначення економічної ефективності?
12. Які принципи успішної роботи з клієнтами використовують посередники?
13. За якими критеріями споживачі оцінюють рівень обслуговування?

3. Тестові завдання:

1. Ефективність – це:

- а) те саме, що й результативність;
- б) досягнутий результат діяльності;
- в) мета комерційно-посередницького підприємства;
- г) здатність приносити ефект, результативність процесу, проекту тощо.

2. Який із наведених нижче принципів не належить до основних принципів госпрозрахунку:

- а) порівняння результатів і витрат у грошовій формі;
- б) свобода вибору партнерів на ринку;
- в) самоокупність та одержання прибутку;
- г) матеріальна відповідальність та заінтересованість працівників і колективу в цілому.

3. Капітал комерційно-посередницької організації – це:

- а) показник ефективної діяльності підприємства;
- б) активи підприємства за мінусом його зобов'язань;
- в) усе, що може приносити дохід, або ресурси, створені людьми для виробництва товарів і послуг;
- г) правильні відповіді б) і в).

4. Комерційний посередник продає на ринку побутову техніку. Який із наведених результатів є найкращим?

- а) продаж великої партії товару;
- б) збільшення результативності – щомісячне збільшення обсягів продажу;
- в) наявність прибутку від діяльності;
- г) визнання конкурентами ролі підприємства на ринку.

5. Комерційне підприємство є ліквідним за умови:

- а) його поточні активи перевищують поточні зобов'язання;
- б) є позитивний висновок ліквідаційної комісії;
- в) його поточні активи не перевищують поточні зобов'язання;
- г) коли воно ліквідується.

6. Підприємство вважається платоспроможним, якщо:

- а) його активи перевищують зовнішні зобов'язання;
- б) воно своєчасно розраховується зі своїми партнерами;

- в) у нього немає дебіторів;
- г) у нього велика сума коштів на банківських рахунках.

7. Який із наведених показників оцінки ефективності використання акціонерного капіталу є найважливішим з точки зору акціонерів:

- а) ринкова вартість однієї акції;
- б) кількість акцій в акціонерів на руках;
- в) прибуток на одну звичайну акцію;
- г) загальний прибуток підприємства.

8. Нефінансові показники характеризують:

- а) інновації в обслуговуванні клієнтів;
- б) ступінь задоволення потреб клієнтів;
- в) розвиток персоналу;
- г) усі відповіді правильні.

9. Із наведених показників не належать до фінансових:

- а) ефективність маркетингу;
- б) прибутковість;
- в) рівень обслуговування клієнтів;
- г) правильні відповіді а) і в).

10. Споживча цінність товару – це:

- а) вигода споживача, яка визначається як різниця між сумарними витратами в результаті покупки й використання товару, та сумарними витратами споживача, що пов'язані з його придбанням;
- б) вигідний варіант при покупці, коли товар найдешевший із наявних пропозицій на ринку;
- в) оптимальний варіант для споживача за ціною та якістю товару;
- г) вигідна акція, за якою оцінюють сервіс посередницького підприємства споживачі, якщо їхні очікування виправдалися.

4. Здійснити рішення задач:

Задача 1. Акціонерне товариство має акціонерний капітал у сумі 200 тис. грн, поділений на 100 акцій. За результатами першого року роботи товариство одержало прибуток у сумі 30 тис. грн, з якого 15 % сплачено у вигляді дивідендів, а решту – реінвестовано.

Треба визначити:

- 1) суму дивідендів за результатами першого року роботи та розмір дивідендів на одну акцію;
- 2) суму дивідендів за підсумками другого року роботи, якщо рівень рентабельності капіталу збільшиться на 2 %, а інші умови залишаться незмінними.

Задача 2. Приватний підприємець «Силенок» вирішив відкрити салон продажу окулярів «Сонечко». Із цією метою він придбав нежиле приміщення площею 36,7 кв. м за ціною, еквівалентною 25,6 тис. дол. США (за курсом 1 дол. США – 26 грн). На ремонт приміщення і закупівлю необхідного торгового та медичного обладнання ПП витратив 13,6 тис. доларів.

Визначити, за який період часу ПП «Силенок» зможе окупити витрачені кошти, якщо місячний товарообіг дорівнюватиме 30000 грн при торговельній націнці 100%. Загальні витрати становитимуть 6 270 грн, а щомісячна плата за землю – 65 грн.

Задача 3. За річними результатами роботи підприємство направило частину прибутку на виплату дивідендів у сумі 5000 грн. Усього 4 тис. акцій, з них 0,5 тис. – привілейовані з фіксованим розміром дивідендів 50 %. Номінальна вартість акції – 2 грн.

1.8 ОБІГОВІ КОШТИ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ РОЗРАХУНКІВ

1. Обігові кошти комерційної діяльності.
2. Форми грошових розрахунків посередницьких підприємств.

1. Термінологічний словник ключових понять теми:

Оборотні кошти – кошти, авансовані в оборотні активи підприємства для забезпечення безперервності процесу виробництва, реалізації продукції, товарів, послуг й одержання прибутку.

Обігові кошти – сума всіх грошових коштів, що функціонують у сфері обігу: залишки нереалізованих товарів і відвантажених, за які кошти ще не надійшли; дебіторська заборгованість; кошти на розрахункових і валютних рахунках у банках, депозитні вклади, готівка в касі, а також вкладені у короткострокові цінні папери; дебіторська заборгованість та інші обігові кошти, які необхідні посереднику для здійснення комерційних операцій.

Готівкова форма розрахунків – використовується посередницькими організаціями переважно для розрахунків із фізичними особами у вигляді заробітної плати і матеріального заохочення, дивідендів, при закупівлі товарів у населення, у роздрібній торгівлі.

Безготівкова форма розрахунків – це грошові розрахунки через банки шляхом списання з розрахункового рахунка платника певної суми грошей і перерахування її на рахунок одержувача коштів.

Платіжне доручення – документ установленого зразка, яким власник розрахункового рахунку письмово доручає перерахувати певну суму грошових коштів зі свого рахунка на рахунок отримувача коштів.

Розрахунковий чек – це документ установленої форми з дорученням чекодавця обслуговуючому банку переказати гроші зі свого рахунка на рахунок пред'явника чека (отримувача коштів).

Вексель – цінний папір, що засвідчує безумовне грошове зобов'язання векселедавця сплатити після настання терміну певну суму грошей власникові векселя (векселеутримувачу).

Акредитив – розрахунковий документ із дорученням покупця здійснити (за рахунок спеціально задепонованих у банку коштів) оплату за виконані послуги або відвантажений товар.

Платіжна картка – спеціальний платіжний засіб у вигляді емітованої в установленому законодавчому порядку пластикової або іншого виду картки, що використовується для оплати вартості товарів і послуг, переказу коштів на рахунки інших осіб, отримання коштів у готівковій формі в касах банків або через банківські автомати (банкомати), а також здійснення інших операцій, передбачених законодавством.

Овердрафт – короткострокове кредитування банком рахунка клієнта.

Питання для перевірки та аудиторного контролю знань:

1. Що таке оборотні кошти?
2. Що таке обігові кошти посередницького підприємства?
3. Назвіть фактори, що впливають на обсяги обігових коштів.
4. Які форми грошових розрахунків використовують посередницькі підприємства?
5. Назвіть принципи здійснення безготівкових розрахунків.
6. Назвіть форми безготівкових розрахунків у комерційній діяльності.
7. Що таке вексельна форма розрахунків?
8. Обґрунтуйте переваги акредитивної форми розрахунків.
9. Розкрийте сутність банківських платіжних карток.

3. Тестові завдання:

1. Поняття «оборотні кошти» – означає:

- а) кошти, авансовані в основний капітал підприємства;
- б) витрати, пов'язані з використанням залучених матеріальних, фінансових і трудових ресурсів;
- в) кошти, авансовані в оборотні активи підприємства;
- г) кошти на організацію процесу продажу товарів і послуг.

2. Обігові кошти підприємства – це:

- а) сума всіх коштів, що функціонують у сфері обігу підприємства;
- б) сума коштів, витрачених на збут продукції;
- в) сума вартості придбання товару для посередницької діяльності;
- г) сума коштів на рахунках в банку.

3. Із наведених факторів, що впливають на обсяги обігових коштів, до зовнішніх факторів не відносяться:

- а) ситуація на ринках виробництва;
- б) державне регулювання комерційного посередництва;
- в) кон'юнктура споживчого ринку;

г) умови товаропостачання підприємства.

4. Розрахунки між підприємствами здійснюються в такій формі:

- а) готівковій;
- б) безготівковій;
- в) національній;
- г) готівковій і безготівковій.

5. Із наведених форм безготівкових розрахунків в Україні використовуються:

- а) платіжні доручення;
- б) платіжні доручення-вимоги;
- в) чеки, акредитиви та векселі;
- г) усі відповіді правильні.

6. Банківська платіжна картка – це:

- а) спеціальний платіжний засіб у вигляді емітованої в установленому законодавчому порядку пластикової або іншого виду картки, що використовується для оплати вартості товарів і послуг;
- б) засіб для переказу коштів на рахунки інших осіб, а також здійснення інших операцій, передбачених законодавством;
- в) засіб отримання коштів у готівковій формі в касах банків або через банківські автомати (банкомати);
- г) усі відповіді правильні.

4. Здійснити рішення задачі:

Товариство має трьох засновників. Для організації комерційної діяльності вони вклали власні кошти по 18 тис. грн, а також взяли в банках кредити по 33 тис. грн кожний під 20 % річних. За результатами роботи у 2015 році товариство одержало 108 тис. грн прибутку.

Обчислити середньомісячний обсяг прибутку партнерів і коштів, які потрібно сплатити банкам за користування кредитом.

1.9 ПЛАНУВАННЯ ВИТРАТ І ДОХОДІВ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1. Витрати на здійснення комерційної діяльності
2. Планування витрат
3. Доходи посередницьких підприємств

1. Термінологічний словник ключових понять теми:

Витрати – виражені у грошовій формі витрати різних видів економічних ресурсів (праці, сировини, матеріалів, фінансових) у процесі виробництва, обігу й розподілу продукції, товарів і послуг.

Витрати обігу – грошові витрати на доведення товарів від виробництва до споживача (оптова закупівля товарів, транспортування, зберігання та реалізація).

Економічна вигода – потенційна можливість отримання підприємством грошових коштів від використання активів.

Собівартість реалізованих товарів – це первинна вартість проданих товарів. Собівартість реалізованої продукції власного виробництва є первинною вартістю продуктів (сировини), витрачених на її виготовлення. У собівартість реалізованої продукції, крім вартості сировини, входять витрати на вантажно-розвантажувальні роботи, транспортування товарів, страхування ризиків перевезення та інші, пов'язані з придбанням товарів і доведенням їх до стану, в якому вони придатні для продажу.

Адміністративні витрати – витрати на апарату управління та його обслуговування.

Адміністративні витрати – це загальногосподарські витрати, пов'язані з утриманням та обслуговуванням апарату управління підприємства.

Витрати на збут – це витрати, зумовлені операціями із реалізації (збуту) продукції, товарів, робіт, послуг.

Номенклатура витрат – сукупність статей витрат звичайної і надзвичайної діяльності.

Планування витрат – визначення загальної суми витрат, необхідної для якісного обслуговування споживачів з урахуванням резервів зниження витрат. Планові розрахунки витрат необхідні для визначення потреби в обігових коштах, передбачення фінансових результатів діяльності підприємства, визначення економічної ефективності реалізації окремих товарів, комерційних угод, інвестиційних проектів, а також для формування цінової політики посередницького підприємства.

Доходи – це приріст суми грошових надходжень і матеріальних цінностей, одержаних у результаті операційної (основної), фінансової та інвестиційної діяльності за певний період.

2. Питання для перевірки та аудиторного контролю знань:

1. Що таке поточні витрати посередницького підприємства?
2. Що таке витрати обігу посередницького підприємства?
3. За якими групами класифікують поточні витрати посередницького підприємства?
4. Назвіть склад витрат операційної діяльності.
5. Дайте визначення поняття «собівартість реалізованих товарів».
6. Назвіть чинники впливу на витрати посередницького підприємства.
7. Розкрийте сутність планування комерційної діяльності.
8. Охарактеризуйте основні напрями економії витрат обігу в плановому періоді.
9. Розкрийте сутність планування доходів посередницької організації.

3. Тестові завдання:

1. Поняття «витрати обігу» означає:

- а) витрати, пов'язані з використанням ресурсів, які належать підприємству;
- б) витрати, пов'язані з використанням залучених матеріальних, фінансових і трудових ресурсів, що відображаються в бухгалтерському обліку;
- в) витрати підприємства по доведенню товарів від виробництва до споживачів, виражені в грошовій формі;
- г) витрати на організацію процесу продажу та на облік і звітність.

2. До собівартості реалізованих товарів і послуг не входять:

- а) адміністративні витрати;
- б) витрати на збут;
- в) вартість придбання товару;
- г) витрати на вантажно-розвантажувальні роботи.

3. Калькуляція витрат – це:

- а) порівняння результатів і витрат у грошовій формі;
- б) розрахунок витрат на виробництво і збут товарів, робіт і послуг у грошовій формі;
- в) метод планування витрат;
- г) перелік використаних підприємством ресурсів за певний період.

4. До статті «Адміністративні витрати» – не включають:

- а) витрати на оплату праці адміністративно-управлінського персоналу;
- б) загальні корпоративні витрати;
- в) витрати на зберігання, підсортування, обробку, пакування і передпродажну підготовку продукції;
- г) витрати на оренду основних засобів, інших необоротних матеріальних активів, нематеріальних активів, що забезпечують адміністративні потреби.

5. До статті «Витрати на збут» – не включаються:

- а) витрати на оплату праці персоналу, що забезпечує збут товарів (продукції);
- б) загальні корпоративні витрати;
- в) витрати на зберігання, підсортування, обробку, пакування і передпродажну підготовку продукції;
- г) витрати на утримання основних засобів, інших необоротних матеріальних активів, малоцінних швидкозношуваних предметів, що забезпечують збут товарів (продукції).

6. Операційні витрати підприємства планують за такими групами:

- а) собівартість реалізованих товарів і продукції власного виробництва;
- б) адміністративні витрати;
- в) витрати на збут та інші;
- г) усі відповіді правильні.

7. Надзвичайні події підлягають плануванню:

- а) так;
- б) ні;
- в) залежно від кон'юнктури ринку;
- г) правильна відповідь б) і в).

8. Доходи підприємства – це:

- а) сума грошових надходжень і матеріальних цінностей, одержаних у результаті операційної (основної), фінансової та інвестиційної діяльності за певний період;
- б) різниця між виручкою від реалізації продукції, робіт або послуг і вартістю матеріальних витрат (підприємства) на комерційну діяльність;
- в) приріст коштів порівняно з їх витратами для здійснення господарського процесу;
- г) усі відповіді правильні.

4. Здійснити рішення задачі:

Задача 1. Ви плануєте створити власне підприємство, яке продаватиме комп'ютери. Закупівельна ціна одного комп'ютера становить 3000 грн. За найсприятливіших умов можна продати 100 комп'ютерів (ціна одного комп'ютера – 5 000 грн), а за найменш сприятливих – 10 (4500 грн за одиницю). Витрати підприємства становитимуть: орендна плата та місцеві податки – 4500 грн, оплата електроенергії – 1100 грн, заробітна плата персоналу – 20000 грн. Визначити прибуток або збиток підприємства за цих варіантів.

Задача 2. У 2015 р. підприємство «А» мало такі показники діяльності:

- виручка від реалізації продукції – 10500 тис грн.;
- загальна сума витрат – 6 400 тис грн.;
- загальна вартість майна – 20800 тис. грн. Податок на прибуток становив 25 %.

У 2016 р. підприємство планує здати в оренду частину приміщень площею 250 кв. м за орендною ставкою 50 грн за 1 кв. м.

Обчислити збільшення суми чистого прибутку підприємства у 2016 році за умови, що всі показники залишаться незмінними.

1.10 ЦІНОУТВОРЕННЯ В КОМЕРЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПОСЕРЕДНИКІВ

1. Сутність і види цін
2. Засади ціноутворення на товари

1. Термінологічний словник ключових понять теми:

Ціна – фундаментальна економічна категорія, яка означає кількість грошей, за яку продавець погоджується продати, а покупець готовий купити одиницю товару.

Ціна виробника – ціна, яка включає витрати виробництва і прибуток виробника. За цією ціною посередницькі підприємства закупають товар у виробників.

Ціноутворення – процес встановлення і розробки ціни на товари та послуги.

Оптова ціна підприємства – це ціна, яка включає собівартість виробництва та прибуток підприємства.

Оптова ціна промисловості – це ціна, яка складається з оптової ціни підприємства та величини торговельної націнки (надбавки). Торговельна націнка утворюється з витрат обігу посередницького підприємства та його прибутку. За такими цінами реалізують товари оптові (гуртові) посередники.

Роздрібна ціна – ціна на товар, що продається у невеликих обсягах роздрібними посередниками.

Монопольна ціна – ціна, яка встановлюється монополіями, що контролюють певний ринок, для одержання ними максимального прибутку. Як правило, вона вища за ціни, що склалися на конкурентному ринку.

Цінова політика – це комплекс економічно виважених заходів щодо встановлення оптимальної ціни на товари й послуги та її регулювання залежно від попиту і пропозиції, впливу держави на процес ціноутворення.

2. Питання для перевірки та аудиторного контролю знань:

1. Що таке ціна товару?
2. Що таке ціна виробника?
3. Чим характеризуються монопольні ціни?
4. Назвіть види цін.
5. Дайте визначення поняття «цінова політика підприємства».
6. Назвіть чинники впливу на ціну товару посередницького підприємства.
7. Розкрийте функції ціни.
8. Охарактеризуйте основні підходи до ціноутворення.
9. Розкрийте сутність ціноутворення на основі собівартості.
10. Розкрийте сутність ціноутворення на основі споживчої цінності.

3. Тестові завдання:

1. Поняття «ціна» означає:

- а) вартість витрат, яка пов'язана з актом купівлі-продажу ресурсів;
- б) собівартість товару, що відображається в бухгалтерському обліку;
- в) сума грошей, за яку продавець готовий продати, а покупець – купити товар;
- г) витрати на забезпечення процесу продажу товару.

2. Оптова ціна підприємства визначає:

- а) суму обігових коштів підприємства;
- б) торгову націнку підприємства;
- в) собівартість виробництва та прибуток підприємства;
- г) фінансові витрати підприємства.

3. Роздрібна ціна – це:

- а) ціна виробника;
- б) закупівельна ціна посередника;
- в) ціна на дрібні товари;
- г) ціна за товар, який продається роздрібними посередниками.

4. Із наведених чинників на ціноутворення впливають:

- а) співвідношення «ціна-попит» на ринку;
- б) конкуренція;
- в) економічні фактори – піднесення чи спад виробництва, інфляція, державні втручання в ринкові процеси;
- г) усі відповіді правильні.

5. Цінова політика підприємства – це:

- а) політика підприємства по забезпеченню прибутковості;
- б) загальні методи ціноутворення;
- в) економія витрат на зберігання, підсортування, обробку, пакування і передпродажну підготовку продукції;
- г) комплекс економічно виважених заходів щодо встановлення оптимальної ціни на товари й послуги та її регулювання залежно від попиту та пропозиції, впливу держави на процес ціноутворення.

6. За якими групами чинників визначають рівень і динаміку цін:

- а) витрати виробництва й обміну;
- б) попит і пропозиція на ринках;
- в) позиція кінцевого споживача;
- г) усі відповіді правильні.

7. Ціноутворення на основі собівартості орієнтоване на:

- а) товар;
- б) кон'юнктуру;
- в) споживача;
- г) попит.

8. Ціноутворення на основі споживчої цінності орієнтоване на:

- а) попит;
- б) товар;
- в) кон'юнктуру;
- г) споживача.

1.11 НАПРЯМИ РОЗВИТКУ Й УДОСКОНАЛЕННЯ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПОСЕРЕДНИКІВ

1. Трансформація відносин власності в посередницькій діяльності
2. Розвиток конкурентних засад і подолання монополізму в посередницькій діяльності

3. Державне регулювання комерційної посередницької діяльності
4. Впровадження науково-технічних досягнень у комерційну діяльність
5. Зростання ролі та значення ринку послуг

1. Термінологічний словник ключових понять теми:

Трансформація відносин власності – це зміна, перетворення відносин власності з однієї форми в іншу.

Конкуренція – легалізована форма змагання (боротьби) між суб'єктами ринку за сфери збуту товарів з метою виживання, отримання більших прибутків та інших вигод.

Монополізм – виключне право на будь-яку діяльність (виробництво, торгівлю і т. ін.), яке належить одній особі, певній групі або державі. Домінуюче становище одного з учасників ринку з метою уникнення конкуренції.

Роздержавлення – поступове обмеження ролі держави в управлінні економічними об'єктами з одночасною приватизацією і корпоратизацією частини державної власності.

Приватизація – роздержавлення власності, тобто перетворення власності держави у приватну власність (колективну, акціонерну або індивідуальну).

Інституції – сукупність правил здійснення певних видів діяльності, проведення робіт, поведінки у суспільстві тощо (закони, правила, звичаї, норми).

Інститути – сукупність норм права в якій-небудь сфері суспільних відносин, певна форма суспільного устрою.

Банкрутство – нездатність боржника розрахуватися за своїми зобов'язаннями, повернути борги через відсутність у нього коштів. Офіційно підприємство стає банкрутом на підставі рішення суду про його нездатність розрахуватися з кредиторами.

Державні закупівлі – частина вироблених в країні або за кордоном товарів і послуг, що закуповуються урядом, державними органами за рахунок коштів державного бюджету. Такі закупівлі здійснюються державою для потреб власного споживання (закупівлі обладнання, озброєнь) і з метою забезпечення споживання населенням і резервування (наприклад, державні закупівлі зерна та продовольства).

Державне регулювання – вплив держави в особі державних органів на господарюючих суб'єктів ринку з метою забезпечення організованої діяльності, відстоювання державних і суспільних інтересів.

Дерегулювання – впровадження заходів з метою усунення перешкод правового, адміністративного, економічного, організаційного характеру, які не сприяють або заважають ефективному розвитку підприємництва.

Податкова система – сукупність принципів, форм і методів оподаткування, окремих видів податків, які стягує держава.

Науково-технічний прогрес – передові досягнення у сфері науки і техніки, технологій.

2. Питання для перевірки та аудиторного контролю знань:

1. Які форми власності існують в Україні?

2. Якими способами відбувалася в Україні трансформація відносин власності?
3. Дайте визначення поняття «роздержавлення».
4. Охарактеризуйте стан банкрутства посередницької організації.
5. Що являють собою державні закупівлі?
6. Назвіть механізми, які держава застосовує для регулювання комерційно-посередницької діяльності.
7. У чому полягає суть дерегулювання економіки?
8. Що таке система оподаткування?
9. У чому проявляються досягнення науки, техніки і технологій?
10. Які види послуг в Україні розвиваються найбільш швидкими темпами?

3. Тестові завдання:

1. Трансформація відносин власності – це:

- а) розширення й урізноманітнення відносин власності;
- б) передумова ефективної виробничої і посередницької діяльності суб'єктів бізнесово-підприємницької сфери;
- в) безкоштовна передача власності держави населенню;
- г) це зміна, перетворення відносин власності з однієї форми в іншу.

2. Приватизація – це:

- а) форма власності;
- б) безкоштовне отримання громадянами від держави частки державної власності;
- в) отримання громадянами від держави частки державної власності шляхом викупу за пільговими цінами;
- г) ефективна форма господарювання в ринковій економіці.

3. Поняття «роздержавлення» можна визначити як:

- а) поступове обмеження ролі держави в управлінні економічними об'єктами;
- б) одну з ефективних форм функціонування власності;
- в) передачу майна від державних структур до приватних власників;
- г) роздержавлення і приватизація – це тотожні поняття.

4. Конкуренція – це:

- а) легалізована форма змагання на ринку;
- б) спосіб ефективної боротьби на ринку;
- в) процес створення певної організаційної форми діяльності посередників;
- г) виключне право на будь-яку діяльність на ринку.

5. Конкурентна боротьба на ринку зумовлена:

- а) прагненням комерційного суб'єкта зайняти панівне становище для забезпечення кращих умов досягнення вищих економічних результатів;
- б) наявністю законодавчої бази;
- в) бажанням ефективного використання матеріальних і людських ресурсів підприємства;

г) відсутністю на ринку достатньої кількості споживчих товарів.

6. Поняття «монополізм» – слід розглядати як:

- а) результат державної політики;
- б) удосконалення інституційних основ ринкової економіки;
- в) виключне право на будь-яку діяльність, яке належить одній особі, певній групі або державі;
- г) ступінь насичення ринку товарами і послугами.

7. Нездатність боржника розрахуватися за своїми зобов'язаннями через відсутність у нього коштів – це:

- а) результат конкурентної боротьби;
- б) банкрутство;
- в) прояв монополізму;
- г) наслідок «тінізації» доходів посередника.

8. Поняття «державне регулювання комерційної діяльності» означає:

- а) вплив держави в особі відповідних органів на господарюючих суб'єктів ринку з метою відстоювання державних і суспільних інтересів;
- б) загальну економічну стратегію держави, що передбачає поєднання вимог ефективного бізнесу та підвищення ролі обслуговування населення;
- в) правильні відповіді а) і б);
- г) боротьбу з тіньовим сектором комерційно-посередницької діяльності.

9. Під «дерегулюванням» комерційної діяльності розуміють:

- а) здійснення заходів, що усувають перешкоди ефективного розвитку посередництва;
- б) координацію дій у плануванні розвитку посередництва;
- в) недопущення прийняття економічно недоцільних і неефективних регуляторних актів;
- г) адміністративні відносини між органами влади та суб'єктами підприємництва.

10. Удосконалення системи оподаткування передбачає:

- а) зміну законодавства;
- б) запровадження інформування підприємців про порядок і терміни отримання пільг;
- в) практичне запровадження норм відповідних законів у підприємницькій сфері;
- г) створення ефективнішої, простішої, більш гнучкої і справедливої системи податків і зборів, які стягує держава.

11. Науково-технічний прогрес означає:

- а) передові досягнення у сфері науки, техніки і технологій;
- б) досвід розвитку споживчого ринку;
- в) тенденції до концентрації й централізації посередницького капіталу;
- г) обмін інформацією для здійснення бізнес-проектів.

Рекомендована література

Базова:

1. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 № 435.
2. Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436.
3. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991 № 1023-XI.
4. Про захист споживчого ринку в Україні: Закон України від 25.06.1991 № 1255.
5. Про захист економічної конкуренції: Закон України від 11.01.2001 №2210.
6. Про державну підтримку сільського господарства України: Закон України від 24.06.04 № 1877-ІУ.
7. Про фінансовий лізинг: Закон України від 16.12.1997 № 723/97-ВР, ВВРД998, № 16, із змінами та доповненнями згідно із законами.
8. Про заходи щодо впорядкування розрахунків за договорами, що укладаються суб'єктами підприємницької діяльності України: Указ Президента України від 04.10.1994 № 566/94.
9. Порядок впровадження торговельної діяльності та правила торговельного обслуговування населення: Затверджено Постановою Кабінету Міністрів України від 15.06.2006 № 833.
10. Правила торгівлі на ринках: затверджені Наказом Міністерства економіки та з питань інтеграції України, Міністерством внутрішніх справ України, Державної палаткової адміністрації України, Державного комітету стандартизації, метрології та сертифікації України від 26.02.2002 р. № 57/188/84/105.
11. Правила роздрібної торгівлі продовольчими товарами: Наказ Міністерства економіки та з питань інтеграції України від 11.07.2003 р. № 135.
12. Правила роздрібної торгівлі непродовольчими товарами: Наказ Міністерства економіки України від 19.04.2007 № 104.
13. Деякі питання організації діяльності продовольчих, непродовольчих та змішаних ринків: Постанова Кабінету Міністрів України від 29.07.2009 № 868.
14. Правила комісійної торгівлі непродовольчими товарами: Наказ МЗЕЗ України від 13.03.95 № 37.
15. Про Концепцію розвитку внутрішньої торгівлі України: Постанова Кабміну України від 20.12.1997 № 1449.
16. Програма розвитку внутрішньої торгівлі на період до 2012 року: Постанова Кабміну України від 24.06.2009 № 632.
17. Про оптові продовольчі ринки: Постанова Кабміну України від 09.06.1999 № 997.
18. Типові правила роботи оптових ринків сільськогосподарської продукції: Наказ Міністерства аграрної політики України від 19.02.2010 № 73.
19. Апопій В.В. Організація торгівлі: підручник. 2-е вид. - К. : Центр навчальної літератури, 2008. - 632 с.
20. Балабанова Л.В., Германчук А.М. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика: Навч. посіб. - К. : Професіонал, 2004. -288 с.

21. Виноградська А. М. Комерційна діяльність торговельного підприємства : навч. посібник / А. М. Виноградська. – К. : КНТЕУ, 2009. – 278 с.
22. Голошубова Н.О. Організація і технологія торгівлі споживчими товарами. - К. : КНТЕУ, 2009. - 272 с.
23. Грищенко І.М. Комерційна діяльність посередницьких підприємств. підр. для вищ. навч. закл. – К. : Грамота, 2009, 448 с.
24. Єрмоленко М.М. Комерційна діяльність посередницьких організації: навч посібник. – К. : НАУ, 2003. – 345с.
25. Зверева О.В. Правова регламентація торговельної діяльності: навчальний посібник. - К. : Центр навчальної літератури, 2006. -144 с.
26. Зубок М.І. Основи безпеки комерційної діяльності підприємств та банків: Навчально-методичний посібник. – К. : КНТЕУ, 2009. – 201 с.
27. Комерційна діяльність: підручник /за ред. проф. В.В. Апропія. - вид. 2-ге, перероб. і доп. - К. : Знання, 2008. - 558 с.
28. Криковцева Н.О., Козакова О.Б., Саркісян Л.Г., Авдєєнко Л.Л., Дяченко .А., Курська Л.С, Сахарова О.Н. Комерційна діяльність: навч. посіб. - К. : Центр навчальної літератури, 2007. -296 с.
29. Локтев Е.М., Базилев В.В., Основи комерційної діяльності: практикум. – К. : Європ Університ-т. – 2005. – 383с.
30. Лучко М. Р., Адамик О. В. Облік комерційної діяльності: підручник. – Тернопіль. - 2006. – 441 с.
31. Меджибовська Н.С. Електронна комерція: навчальний посібник. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 384с.
32. Панкратов Ф.Г., Серьогіна Т.К. Комерційна справа: навчальний посібник. – Рівне. Вертекс, 2001. – 214 с.
33. Старожилова С.М., Озима В.В., СтайохаТ.Б. Комерційна діяльність організацій. навчальний посібник для студентів аграрних вищих навчальних закладів. НМЦ. – К. : 2007. – 546с.
34. Тарасюк Г.М. Планування комерційної діяльності: навчальний посібник. – К. : Каравела, 2008 – 400 с.
35. Arens, William F. Contemporary Advertising. 7th ed. Boston: Irwin/McGraw-Hill, 2004.–465 p.
36. Business Law / J. Scott Slorach MA(Oxon), Solicitor & Jason G. Ellis MA(Oxon)/ Oxford university Press, 2004. — Pp. 37—132.
37. Gower and Davies' Principles of Modern Company Law / Paul. L. Devis / Oxford university Press, 2003.
38. Manning, Gerald L. and Barry L. Reese. Selling Today: Building Quality Partnerships. 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 2003. – 256 p.
39. Weitz, Barton W., Stephen B. Castleberry, and John F. Tanner. Selling: Building Partnerships. 3rd ed. Boston: Irwin/McGraw-Hill, 2007. – 376 p.

Допоміжна

1. Белявцев М.І., Іванченко Л.М. Маркетинг: Навчальний посібник. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 328 с.
2. Буряк П.Ю. Маркетинг: Підручник. – К. : Професіонал, 2005. – 320 с.

3. Власова Н.О., Пономарьова Ю.В. Формування ефективної закупівельної політики підприємств: Навчальний посібник. – Харків: Спектр, 2003. – 144 с.
4. Кириченко О.А. Менеджмент ЗЕД: Навч. посібник. – К. : Знання-Прес, 2002. 384с.
5. Ларіна Я.С., Мочерний С.В., Фомішина В.М., Чеботар С.І. Основи бізнесу: навч. посіб. – К.: Академія, 2009. – 384 с.
6. Липчук В.В., Дудяк А.П., Бугіль С.Я.. Маркетинг: основи теорії та практики. Навч. посібник. / за заг. редакцією В.В. Липучка. – Львів: Новий світ – 2000; Магнолія плюс. – 2003. - 288с.
7. Петров Вадим Миколайович. Основи комерційної діяльності: навч. посібник. / Харківський держ. Аграрний університет ім. В.В. Докучаєва. – Х., 2001. – 200с.
8. Саниахметова Н. А. Юридический справочник предпринимателя.- 3-е изд., перераб. и доп. - Харьков: Одиссей, 2001. - 832 с.
9. Телетов О.С. Маркетинг у промисловості: Підручник. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 453 с.
10. Щербань В.М Маркетинг: Навчальний посібник. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 398 с.

Інформаційні ресурси

1. <http://www.rada.kiev.ua> – Верховна Рада України.
2. <http://www.kmu.gov.ua> – Кабінет міністрів України.
3. <http://www.me.gov.ua> – Міністерство економіки України.
4. <http://www.minfin.gov.ua> – Міністерство фінансів України.
5. <http://www.ukrstat.gov.ua> – Державний комітет статистики.
6. <http://www.zakon/rada.gov.ua> – Законодавство України.
7. <http://www.zet.in.ua> – актуальна економічна статистика та аналітика економіки України.
8. <http://www.ubr.com.ua> – український бізнес-портал.
9. <http://www.kontrakty.com.ua> – діловий щотижневик КОНТРАКТИ.
10. <http://www.business.kiev.ua> – інтернет-портал Газети Бізнес.
11. <http://www.cia.gov> – The Central Intelligence Agency (CIA)
12. <http://www.intas.be/mainfs.htm> – Асоціація наукової співпраці Схід-Захід.
13. <http://www.stcu.kiev.ua> – Центр науки і технології в Україні.
14. http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2005/vvp/vvp_ric/vvp_u.htm – Валовий внутрішній продукт.
15. Економічна та фінансова література:
 - а) <http://www.readbook.com.ua>;
 - б) <http://www.studentbook.com.ua>;
 - в) <http://www.vuzlib.net>;
 - г) <http://www.buklib.net>.