

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства та
природокористування

Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту
Кафедра маркетингу

06-13-213М

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до організації практичних занять
з навчальної дисципліни

«Інфраструктура товарного ринку»

для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
спеціальності 075 «Маркетинг»
денної і заочної форми навчання

Рекомендовано науково-
методичною
радою з якості ННІЕМ
Протокол № 7 від 24.03.2024 р.

Рівне – 2024

Методичні вказівки до організації практичних занять з навчальної дисципліни «Інфраструктура товарного ринку» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» денної і заочної форми навчання. [Електронне видання] / Мальчик М. В., Веретін Л. С. – Рівне : НУВГП, 2024. – 47 с.

Укладачі:

Мальчик М. В., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу;

Веретін Л. С., кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу.

Відповідальний за випуск: Мальчик М. В., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу.

Керівник групи забезпечення спеціальності
075 «Маркетинг»

Толчанова З. О.

Попередня версія методичних вказівок: 06-13-131

ЗМІСТ

Вступ	3
1. Навчально-тематичний план дисципліни	5
2. Тематичний склад навчальної дисципліни	7
3. Плани практичних занять	11
Список літератури	44

© М. В. Мальчик, Л. С. Веретін, 2024
© Національний університет водного
господарства та природокористування,
2024

ВСТУП

В умовах глобалізації економіки і зростаючої конкуренції особлива увага приділяється формуванню оптимальної інфраструктури товарного ринку. Процес формування та розвитку різних сегментів ринку товарів і послуг потребує створення адекватної інфраструктури, яка б могла забезпечити задоволення потреб споживачів на найвищому рівні на основі збалансованих затрат економічних, фінансових і соціальних ресурсів, як окремих індивідів, так і суспільства в цілому.

При цьому особливого значення набуває системний, багатоаспектний і взаємопов'язаний аналіз усіх складових інфраструктури національної економіки для досягнення оптимальної відповідності та ефективного її функціонування в умовах ринкових відносин.

Мета дисципліни «Інфраструктура товарного ринку» - дослідження актуальних аспектів розвитку елементів інфраструктури як підґрунтя цілісної економічної системи України за умов реалізації концепції сталого розвитку і засвоєння знань з теорії розвитку інфраструктури товарного ринку, управління діяльністю підприємства в галузі просування, зберігання та продажу товарів і послуг, забезпечення потреб споживачів.

Завдання дисципліни «Інфраструктура товарного ринку»:

- надання знань про сутність інфраструктури товарного ринку та її роль у ринковій економіці;
- організацію та планування діяльності інфраструктурних підприємств на ринку;
- опанування системи показників інфраструктури товарного ринку та методи їх формування;
- набуття вмінь самостійно виконувати техніко- економічні розрахунки, пов'язані з аналізом та обґрунтуванням ефективного функціонування і розвитку інфраструктури товарного ринку.
- вивчити теорію розвитку ринкової інфраструктури, зокрема інфраструктури товарного ринку, засвоїти практичні вміння та навички управління її діяльністю з розподілу,

просування, збереження та продажу товарів і послуг, забезпечення суспільних і особистих потреб споживачів, опанувати вміння знаходити й реалізовувати рішення стосовно інтенсифікації товарного обігу, підвищення ефективності діяльності інфраструктури комплексу.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен:

знати:

- сутність інфраструктури товарного ринку та її роль в ринковій економіці, види та умови здійснення ефективної діяльності окремими ланками інфраструктури товарного ринку;
- методи раціональної організації та планування діяльності суб'єктів інфраструктури товарного ринку;
- систему показників інфраструктури товарного ринку та методи їх формування, прогнозування і аналізу.

вміти:

- самостійно виконувати техніко-економічні розрахунки, пов'язані з аналізом функціонування і розвитку, як інфраструктури товарного ринку в цілому, так і її окремих підприємств та організацій;
- знаходити й реалізовувати рішення стосовно інтенсифікації товарного обігу, підвищення ефективності діяльності інфраструктури комплексу.

1. НАВЧАЛЬНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛІНИ «Інфраструктура товарного ринку»

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин							
	денна форма				заочна форма			
	усього	у тому числі			усього	у тому числі		
			р	.р.			р	.р.
1	2				6			
Модуль 1								
Змістовий модуль 1. Інфраструктура товарного ринку: сутність, принципи, основні елементи								
Тема 1. Сутність і характеристика товарного ринку	10				10			
Тема 2. Інфраструктура товарного ринку: сутність, склад і проблеми розвитку	10				10			
Тема 3. Принципи й особливості діяльності маркетингових посередників на товарному ринку	10				10			0
Тема 4. Організація та функціонування оптової торгівлі	10				10			
Тема 5. Підприємства оптової торгівлі	10				10			
Разом за змістовим модулем 1	50	2	0	8	50			2

Змістовий модуль 2. Характеристика та оцінка ролі посередників в інфраструктурі товарного ринку								
Тема 1. Виробнича і транспортно- експедиційна діяльність	10				12			0
Тема 2. Роздрібна торгівля	12				12			0
Тема 3. Біржова діяльність	12				12			2
Тема 4. Лізинг	12				10			0
Тема 5. Персонал внутрішній продаж	12				12			2
Разом за змістовим модулем 2	58	0	0	8	58			4
Усього годин	108	2	0	6	108	1		6
Модуль 1								
ІНДЗ	-				-			
Усього годин	108	2	0	6	108			6

2. ТЕМАТИЧНИЙ СКЛАД НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1. Інфраструктура товарного ринку: сутність, принципи, основні елементи

Тема 1. Сутність і характеристика товарного ринку

Поняття та економічний зміст ринку. Порівняльна характеристика ринку та регульованої економіки. Основні функції ринку. Передумови виникнення та умови функціонування ринкових відносин. Класифікаційні ознаки та види ринків. Ринок продавця і ринок покупця.

Характеристика ринку за ступенем монополізації. Ринок товарів і ринок послуг. Особливості, форми та методи регулювання товарного ринку. Фактори, що зумовлюють необхідність ринкового регулювання. Види ринкових процесів. Сутність понять: обмін, купівля, продаж, попит і пропозиція. Трансакційні та спекулятивні ринкові операції. Види ринкових процесів на товарному ринку.

Сутність понять: продукт і товар, їх спільні та відмінні риси. Види товарообмінних операцій. Товарний характер послуги.

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

Сутність та значення ринкової інфраструктури в ринковій економіці. Особливості діяльності суб'єктів інфраструктури товарного ринку. Елементи інфраструктури товарного ринку. Взаємодія елементів інфраструктури товарного ринку. Регулююча, розподільча, контролююча та стимулююча функції інфраструктури товарного ринку.

Показники оцінювання стану та розвитку інфраструктури товарного ринку. Проблеми розвитку інфраструктури товарного ринку.

Особливості формування інфраструктури товарних ринків економічно розвинених країн і вітчизняного товарного ринку.

Шляхи подолання кризових явищ у функціонуванні

інфраструктури товарного ринку.

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

Маркетингові посередники як підґрунтя інфраструктури товарного ринку. Функції та завдання маркетингових посередників у межах товарного ринку.

Типи маркетингових посередників. Маркетингові та інформаційно-комерційні центри як складові інфраструктури товарного ринку. Маркетингова концепція розвитку суб'єктів інфраструктури. Класифікація суб'єктів товарного ринку за орієнтацією на збут і маркетинг. Застосування ринковими суб'єктами маркетингової концепції як засобу досягнення стійких конкурентних позицій на ринку.

Принципи діяльності маркетингових посередників. Сутність понять: окупність, прибутковість, стратегічний і тактичний підходи, планування і контроль маркетингової діяльності. Особливості діяльності маркетингових посередників на товарному ринку.

Тема 4. Організація та функціонування оптової торгівлі

Передумови виникнення оптової ланки торгівлі. Оптова торгівля як ефективний інструмент доведення товарів від виробника до кінцевого споживача. Розподільчі, маркетингові, посередницькі та інші функції оптової торгівлі.

Особливості оптової торгівлі продукцією виробничо-технічного призначення. Завдання та функції оптових підприємств, що здійснюють постачання та розподіл товарів виробничого призначення. Особливості товарів виробничого призначення. Характеристика основних видів оптової торгівлі. Основні макроекономічні показники оптової торгівлі.

Урахування результатів діяльності оптової торгівлі у валовому національному та валовому внутрішньому продуктах. Оптова торгівля як суб'єкт формування національного доходу та національного багатства країни.

Тема 5. Підприємства оптової торгівлі

Види підприємств оптової торгівлі. Класифікація

підприємств оптової торгівлі за сферою діяльності, дислокацією, розмірами, товарною спеціалізацією.

Організаційно-правові форми підприємств оптової торгівлі. Особливості створення та функціонування підприємств оптової торгівлі у вигляді акціонерного товариства, товариства з обмеженою відповідальністю, державного підприємства та змішаних форм.

Загальна характеристика діяльності підприємств оптової торгівлі. Основні завдання оптових підприємств на товарному ринку. Організаційні, реалізаційні та посередницькі функції підприємств оптової торгівлі.

Змістовий модуль 2. Характеристика та оцінка ролі посередників в інфраструктурі товарного ринку

Тема 1. Виробнича і транспортно-експедиційна діяльність

Сутність виробничих процесів у підприємствах торгівлі. Необхідність та передумови використання виробничих процесів у торгівлі. Види виробничих процесів у підприємствах торгівлі. Роль і функції складів у процесі товароруку.

Основні завдання складського господарства на товарному ринку. Види товарних складів. Класифікація складів залежно від типів споруд, асо Сутність транспортно- експедиційних операцій.

Роль транспорту у процесі товарообігу. Транспорт як категорія матеріального виробництва. Функції транспорту на товарному ринку. Організація перевезень товарів. Аналіз технічних можливостей і добір конкретного виду транспорту залежно від об'єктів транспортування та комерційних завдань суб'єкта товарного ринку. Витрати, пов'язані з транспортуванням. Методи завою товарів.

Тема 2. Роздрібна торгівля

Сутність роздрібної торгівлі. Роздрібна торгівля як елемент організованого товарного ринку. Завдання роздрібної торгівлі. Ознаки та форми роздрібної торгівлі. Чинники, що відрізняють роздрібну торгівлю від інших видів торговельного підприємництва.

Класифікація підприємств роздрібної торгівлі на основі особливостей функціонування та залежно від пропонованих товарів. Функції та послуги суб'єктів роздрібної торгівлі.

Організація роздрібної торгівлі. Організаційні форми роздрібних торговельних підприємств та їх особливості. Маркетингові рішення у роздрібній торгівлі. Комплекс маркетингу підприємства роздрібної торгівлі. Стратегічні та тактичні прийоми, до яких вдаються підприємства роздрібної торгівлі.

Тема 3. Біржова діяльність

Сутність біржової торгівлі та її роль у ринковій економіці. Товарна біржа як об'єднання комерційних посередників. Біржа як некомерційний суб'єкт товарного ринку. Види бірж та правові засади їх діяльності в Україні. Класифікація бірж на основі визначеного об'єкта торгів.

Порядок створення й організація діяльності товарної біржі. Організаційно-правові основи функціонування бірж як ринкових суб'єктів. Функції та завдання структурних підрозділів товарних бірж. Біржові товари. Сутність реального товару та товарного зразка. Способи роботи з товарами в процесі біржової торгівлі. Особливості біржових угод на товарній біржі.

Тема 4. Лізинг

Визначення та економічне значення лізингу. Лізинг як форма вкладання коштів в основні засоби без одноразової мобілізації власних або залучених коштів. Переваги використання лізингу для суб'єктів товарного ринку.

Класифікаційна характеристика видів і форм лізингу.

Сутність оперативного та фінансового лізингу.

Доцільність використання конкретного виду лізингу залежно від завдань суб'єкта товарного ринку. Сутність і послідовність здійснення лізингових угод. Учасники лізингових угод. Взаємодія між учасниками в процесі здійснення лізингових операцій. Економічні засади лізингових угод. Розрахунки ефективності застосування лізингу порівняно з банківськими кредитами.

Тема 5. Персональний продаж

Сутність, форми та особливості персонального продажу. Доцільність використання персонального продажу суб'єктами товарного ринку. Управління персональним продажем. Підготовка фахівців, зайнятих персональним продажем. Стимулювання та мотивація діяльності персональних продавців. Шляхи забезпечення продажу комерційно перспективних товарів засобами персонального продажу. Головні складові процесу персонального продажу. Нові форми продажу товарів і послуг. Торгівля поштою: реалізовані та нереалізовані можливості. Особливості організації продажів за каталогами. Світові лідери продажів за каталогами. Електронна комерція як новітня форма продажу товарів і послуг.

3. ПЛАНИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Змістовий модуль 1. Інфраструктура товарного ринку: сутність, принципи, основні елементи

Практичне заняття 1

Тема 1. Сутність і характеристика товарного ринку

Дискусійні питання для обговорення

1. Що Ви розумієте під ринком і товарним ринком?
2. Які види ринків ви знаєте?

3. Визначте основні умови функціонування товарного ринку.

4. Які роль і місце відводяться товарному ринку у загальній ринковій економіці?

5. Охарактеризуйте економічні функції ринку в умовах глобалізації економіки.

6. Дайте характеристику основним суб'єктам сучасного товарного ринку.

7. У чому полягає сутнісна різниця між потребою і потребою?

8. Складності розвитку товарного ринку в Україні.

9. Роль інфраструктури на товарному ринку.

Тести для самостійної роботи

1. Ринок - це:

а) сукупність покупців та продавців;

б) сукупність покупців або всякої групи людей, що вступають у тісні ділові відносини і укладають важливі угоди з приводу будь-якого товару;

в) сукупність економічних відносин, за допомогою яких здійснюється обіг суспільного продукту в товарно-грошовій формі;

г) тип господарських зв'язків між суб'єктами господарювання; д) сфера обігу.

2. Інфраструктура товарного ринку – це:

а) сукупність інститутів, систем, служб підприємств, що обслуговують ринок і виконують певне призначення у забезпеченні нормального режиму його функціонування;

б) сукупність спеціалізованих організацій, що діють у межах особливого ринку;

в) сукупність галузей, що обслуговують нормальне функціонування матеріального виробництва;

г) усі наведені відповіді.

3. Визначте характерні риси товарного ринку:

а) взаємне погодження сторін, що здійснюють обмін; б) еквівалентна відплатність;

в) вільний вибір партнерів; г) наявність конкуренції; д) усі відповіді правильні.

4. Які існують типи ринків?

- а) нерозвинений – ринкові відносини мають випадковий, найчастіше товарний (бартер) характер;
- б) вільний (класичний) ринок; в) регульований;
- г) деформований;
- д) усі наведені типи.

5. Розвиток ринкових відносин в Україні можливий за наявності наступних умов:

- а) наявність у економіці різноманітних форм власності; б) забезпечення свободи господарської діяльності;
- в) існування механізму вільного ціноутворення; г) вільне маневрування ресурсами;
- д) повнота і доступ до інформації;
- е) наявність ринкової інфраструктури; х) усі наведені відповіді правильні.

6. Якщо попит перевищує пропозицію, то це:

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

7. Якщо пропозиція перевищує попит, то це:

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

8. Визначте основні умови, що забезпечують функціонування товарного ринку:

- а) матеріальна зацікавленість виробника в обслуговуванні попиту;
- б) наявність резервів виробних потужностей і робочої сили; в) наявність інфраструктури ринкового господарювання;
- г) наявність стійкого грошового обігу; д) усі наведені умови.

Практичне заняття 2

Тема 2. Інфраструктура товарного ринку: сутність,

склад і проблеми розвитку.

Дискусійні питання для обговорення

1. Що Ви розумієте під інфраструктурою товарного ринку?
2. Як трактують поняття «інфраструктура товарного ринку» різні науковці?
3. Які елементи інфраструктури товарного ринку ви знаєте, охарактеризуйте кожен з них?
4. Які функції виконує інфраструктура товарного ринку в залежності від типу господарювання?
5. Які позитивні і негативні умови склалися в Україні для розвитку інфраструктури свого власного товарного ринку?
6. Охарактеризуйте нові тенденції в розвитку інфраструктури товарного ринку?

Тести для самостійної роботи

1. ***Інфраструктура ринку товарів та послуг – це:***
 - а) організаційні, матеріальні та технічні засоби, необхідні для просування товарів від місця виробництва до місця реалізації,
 - б) нагромадження і збереження;
 - в) обсяг і структура виробництва;
 - г) система економічних відносин, зв'язків суб'єктів господарювання, які приймають рішення самостійно;
 - д) немає правильної відповіді.
2. ***Класифікація ринків за географічною ознакою:***
 - а) споживчий ринок, ринок промислових товарів;
 - б) змішаний, вільний, нафтовий;
 - в) оптовий, роздрібний;
 - г) місцевий, національний, світовий;
 - д) національний, світовий, змішаний.
3. ***Класифікація ринків за економічним призначенням об'єктів ринкових відносин:***

а) оптовий, роздрібний;
б) змішаний, вільний, нафтовий;
в) ринок споживчих товарів, ринок промислових товарів, ринок

«ноу-хау»;

г) монопольний, конкурентний;

д) споживчий ринок, ринок промислових товарів.

4. *Класифікація ринків за характером продажів:*

а) оптовий, роздрібний;

б) місцевий, національний, світовий; в) змішаний, вільний, нафтовий;

г) споживчий ринок, ринок промислових товарів; д)

монопольний, конкурентний.

5. *Ознака ринку продавця:*

а) попит значно перевищує пропонування товару; б) має місце конкуренція;

в) порівняння різних товарів;

г) Задоволення потреб покупця;

д) перевищення пропозиції над попитом.

6. *Ознака ринку покупця:*

а) перевищення пропозиції над попитом;

б) попит значно перевищує пропозицію товару; в) має місце стійкий дефіцит товарів та послуг; г) порівнювання різних товарів;

д) попит значно перевищує пропонування товару.

7. *Традиційний рівень надання сервісу передбачає:*

а) розширення сервісу за рахунок післягарантійного систематичного обслуговування;

б) дослідження ринків і кінцевої продукції, формування каналів розподілу;

в) підготовку технічного персоналу, організацію процесу виробництва;

г) супроводження послугами установки, монтажу, гарантійного ремонту;

д) організацію процесу виробництва.

Практична частина

Завдання. Підібрати види маркетингу, які найбільш повно відповідають наведеним ознакам класифікації маркетингу ринкової інфраструктури.

Ознаки класифікації: 1. Тип попиту. 2. Тип товару. 3. Мета діяльності організації. 4. Стратегічна орієнтація. 5. Спрямованість на зовнішній ринок.

Різновиди маркетингу: 1. Міжнародний маркетинг. 2. Операційний маркетинг. 3. Некомерційний маркетинг. 4. Маркетинг послуг. 5. Протидіючий маркетинг. 6. Конверсійний маркетинг. 7. Споживчий маркетинг. 8. Комерційний маркетинг. 9. Стратегічний маркетинг. 10. Промисловий маркетинг. 11. Стимулюючий маркетинг. 12. Розвиваючий маркетинг. 13. Демаркетинг. 14. Підтримуючий маркетинг. 15. Ремаркетинг. 16. Синхромаркетинг. 17. Внутрішній маркетинг.

Практичне заняття 3

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

Дискусійні питання для обговорення

1. У чому полягає роль та необхідність маркетингових посередників на товарному ринку?

2. Які функції виконують маркетингові посередники?

3. У чому особливість роботи торгових посередників на товарному ринку?

4. Які види торгових посередників ви знаєте?

5. Визначте основні критерії оцінки потенційних постачальників.

6. Охарактеризуйте основні організаційні форми збуту продукції між товаровиробниками і торговельними підприємствами.

7. Дайте характеристику фінансовим посередникам на товарному ринку.

8. У чому полягає відмінність між маркетинговими агентствами і консалтинговими фірмами?

Тести для самостійної роботи

1. Посередники – це :

- а) проміжна ланка між виробником товару і його споживачем; б) основна ланка у виробництві;
- в) ланка між фінансовими структурами і виготовлювачем;
- г) ланка між транспортними організаціями і виготовлювачем.

2. Які з перерахованих організацій не є маркетинговими посередниками?

- а) торгово-посередницькі організації; б) транспортні організації;
- в) рекламні агентства;
- г) роздрібні торгові підприємства; д) юридичні організації.

3. Дилери – це посередники, які:

- а) ведуть операції від свого імені та за свій рахунок.
- б) ведуть операції за чиймсь дорученням або уповноваженням; в) ведуть операції від імені виробника та за свій рахунок;

4. Дистриб'ютори – це посередники, які:

- а) ведуть операції від свого імені та за свій рахунок;
- б) отримують право від великої компанії реалізовувати її товари за свій рахунок та тимчасово володіти тими чи іншими видами; в) отримують право від виробника торгувати його продукцією на визначеній території, протягом визначеного часу за свій рахунок.

5. Комісіонер – це особа, яка:

- а) за дорученням і за рахунок виробника за певну винагороду укладає від свого імені торговельну угоду;
- б) відповідно до укладеного договору стає на певний час власником товару до його реалізації;
- в) діє за дорученням або уповноваженням виробника.

6. У чому полягає різниця між брокером та агентом?

а) брокер не перебуває у договірних відносинах ні з однією зі сторін, що укладають угоди та діють лише на основі окремих доручень;

б) брокер не є власником продукції, тоді як агенти володіють правом власності на товар, що реалізують;

в) брокер діє від свого імені та за рахунок контрагентів на відміну від агента, який діє від імені та за рахунок принципалу.

7. Який вид договору в комерційній практиці називають контрактом?

а) договір постачання;

б) договір закупівлі-продажу; в) договір комісії.

Практична частина

Завдання. Визначити переваги і недоліки маркетингових посередників на товарному ринку: брокери, агенти, комісionери, комівояжери, дилери, дистриб'ютори, універсами, торгові центри, торгові дома, кіоски, торговельні автомати, інтернет-магазин, торгові представники, ярмарки, аукціони. Результати оформити в таблиці.

Таблиця

Характеристика маркетингових посередників

Маркетингові посередники	Переваги	Недоліки

Практичне заняття 4

Тема 4. Організація та функціонування оптової торгівлі

Дискусійні питання для обговорення

1. Охарактеризуйте умови доцільності організації оптової діяльності в ринкових умовах.

2. У чому полягають специфічні функції оптової торгівлі у системі маркетингу?

3. Якими критеріями визначається ефективність

функціонування внутрішнього ринку?

4. Яким чином організована система оптової торгівлі в сучасній економіці?

5. Чим викликана необхідність побудови системи оптової торгівлі на макрорівні?

Тести для самостійної роботи

1. *Оптові посередники – це:*

- а) проміжна ланка між виробником товару і його споживачем; б) основна ланка у виробництві;
- в) ланка між фінансовими структурами і виготовлювачем;
- г) ланка між транспортними організаціями і виготовлювачем.

2. *Які з перерахованих суб'єктів оптового ринку є основними?*

- а) виготовлювачі продукції; б) посередники;
- в) підприємства роздрібної торгівлі; г) усі наведені приклади.

3. *При виборі постачальника який фактор є більш важливим, порівняно з іншими?*

- а) імідж постачальника;
- б) відношення постачальника до виконання своїх зобов'язань;
- в) ділова характеристика, відношення до виконання зобов'язань постачання.

4. *Які обставини зумовлюють необхідність і доцільність звернення фірм-виробників до послуг оптової торгівлі?*

- а) виробники, передаючи збут своєї продукції оптовику мають можливість зосередити увагу на виробництві, створенні нових товарів;
- б) виробникові з обмеженими фінансовими можливостями не під силу займатися організацією прямого маркетингу;
- в) оптовики набагато зручніше мати справу з чисельними споживачами, з якими вже налагоджено тісні зв'язки, і тому простіше виходити на нові ринки, маючи у своєму

розпорядженні відповідний персонал, складське та транспортне господарство;

г) усі наведені приклади правильні.

5. Що розуміють під комерційною діяльністю оптового підприємства?

а) сукупність елементів торгової діяльності, спрямованої на одержання прибутків;

б) торгово-оперативна діяльність щодо забезпечення роздрібною мережі товарами, необхідними для задоволення купівельного попиту;

в) сукупність елементів торгово-оперативної діяльності торгових підприємств, спрямованої на доведення товарів до споживача з найменшими витратами.

6. Операція, що не входить до комерційної діяльності оптової фірми – це:

а) закупівля товарів; б) прожах товарів;

в) управління товарними запасами; г) реклама;

д) встановлення договірних операцій; е) складування товарів.

7. При складській формі постачання:

а) товар завозиться на склади оптової фірми, а потім відвантажується покупцю;

б) не завозять на склад оптової фірми;

в) спрямовують товар від постачальника на роздрібні підприємства і їх магазини.

8. Які переваги транзитної форми постачання?

а) прискорення товарообігу;

б) зниження витрат по доведенню товарів;

в) зменшення об'єму вантажно-розвантажувальних робіт;

г) усі наведені відповіді.

Практична частина

Завдання. Розподілити елементи інфраструктури оптового ринку на основні (внутрішні) і загально ринкові (зовнішні): товарні біржі, оптові ярмарки, комерційні торги, виставки-

продажі, демонстраційні салони, банківсько-кредитні установи, фінансові установи, страхові компанії, транспортно-експедиторські компанії, установи зв'язку, холдингові компанії, оптові ринки, консалтингові компанії, оптові аукціони, торговельно-промислові палати, склади гарантійного зберігання, аудиторські компанії, консигнаційні склади, юридичні фірми, посередницькі формування (брокерські, лізингові, інжинірингові), рекламні компанії, центри маркетингових досліджень.

Практичне заняття 5 Тема 5. Підприємства оптової торгівлі.

Дискусійні питання для обговорення

1. Якими тенденціями в економіці України визначається розвиток оптової торгівлі?
2. Якими причинами зумовлено функціонування оптового каналу?
3. Наведіть класифікацію оптових продовольчих ринків за різними ознаками.
4. Які вигоди оптова торгівля дає товаровиробникам?
5. Які вигоди оптова торгівля дає підприємствам роздрібною торгівлі?
6. Яких основних правил повинні дотримуватись підприємства оптової торгівлі у своїй діяльності?
7. Дайте порівняльну характеристику підприємств оптової і роздрібною торгівлі.
8. Сформулюйте проблеми розвитку оптової торгівлі в сучасних умовах.

Тести для самостійної роботи

1. *Оптові підприємства виконують функції стосовно:*

- a) клієнтів-постачальників і клієнтів-покупців;
- б) клієнтів-постачальників і транспортних організацій;

в) клієнтів-покупців і кінцевих споживачів.

2. Оптовими підприємствами першого рівня є:

а) великі оптові структури загальнонаціонального і міжрегіонального масштабів;

б) дуже великі оптові структури світового масштабу; в) великі оптові структури країн СНД.

3. До оптових підприємств другого рівня належать:

а) оптові підприємства регіонального рівня; б) оптові підприємства національного рівня; в) оптові спеціалізовані підприємства.

4. Організаторами оптового обороту являються:

а) оптові ярмарки, товарні біржі, аукціони, оптові ринки, виставки;

б) оптові ярмарки, оптові ринки, агенти, брокери, комісionери, франчайзери;

в) оптові ярмарки, товарні біржі, аукціони, оптові ринки, виставки, агенти, брокери, комісionери, франчайзери, марчандайзери.

Практична частина

Завдання 1. Розрахувати потребу оптового підприємства у корисній площі і корисній місткості загального товарного складу для зберігання товарів на основі даних табл. 1.

Таблиця 1

Вихідні дані

Товарна група	Середні товарні запаси, вагони	Розподіл запасів за способом зберігання, %		
		Разом	У штабелях	На стелажках
Кондитерські вироби	4,5	100	85	15
Горілочані вироби	13,5	100	75	25
Тютюнові вироби	1,0	100	95	5
Бакалія	10,0	100	100	-
Сірники	0,5	100	100	-

Додаткові умови:

1. Коефіцієнт нерівномірності утворення товарних запасів для всіх товарних груп: $KH3 = 1,2$.

2. Норми складської площі на один вагон вантажів, що зберігаються:

а) у штабелях висотою 2,5 м — 50 кв.м; б) на стелажах висотою 5,5 м — 44 кв.м.

Завдання 2. Вкажіть логічну послідовність організації оптових закупівель:

1) розроблення оперативного плану оптових закупівель;

2) вивчення попиту споживачів;

3) обґрунтування вибору постачальника;

4) налагодження оперативного контролю за виконаннямкладених договорів;

5) встановлення економічної ефективності оптових закупівель;

6) ухвалення рішення щодо закупівлі і постачання товарів.

Завдання 3. Визначте логічну послідовність стадій процесу товаропостачання роздрібної торговельної мережі:

1) визначення потреби в товарах;

2) вибір джерел, форм і методів товаропостачання;

3) визначення раціональної частоти доставки й оптимальних розмірів партій завезення товарів;

4) оформлення замовлення на поставку товарів;

5) встановлення схем постачання;

6) укладення угод на постачання товарів (договорів поставки, купівлі-продажу товарів) та контроль за їх виконанням;

7) організація доставки товарів у магазини;

8) приймання товарів і його документальне оформлення.

Змістовий модуль 2. Характеристика та оцінка ролі посередників в інфраструктурі товарного ринку

Практичне заняття 6

Тема 1. Виробнича і транспортно-експедиційна діяльність

Дискусійні питання для обговорення

1. Розкрийте сутність виробничої діяльності у сфері обігу.
2. Якими показниками характеризується ефективність діяльності виробничих і транспортно-експедиційних підприємств?
3. За рахунок яких джерел фінансування відбувається формування оборотних коштів виробничих і транспортно-експедиційних підприємств?
4. Сформуйте алгоритм формування цін на виробничі і транспортно-експедиційні послуги.
4. Які показники відображають ефективність використання оборотних коштів торгово-посередницьких підприємств?
5. У чому полягає економічний зміст витрат обігу торгово-посередницьких підприємств?
7. Який комплексний показник характеризує ефективність роботи виробничих і транспортно-експедиційних підприємств?

Тести для самостійної роботи

1. **Структура товарообігу роздрібного підприємства включає:** а) реалізацію зі складів та баз; реалізацію через дрібний опт; транзитну реалізацію;
б) реалізацію підприємств роздрібної торгівлі;
в) реалізацію зі складів та баз; реалізацію через дрібний опт; транзитна реалізація; реалізація підприємств роздрібної торгівлі.

2. *Норматив товарного запасу – це:*

а) мінімальна кількість товару на складі, якої достатньо для нормального безперебійного забезпечення потреб;.

б) кількість товарів, які необхідні для гарантованого продажу товарів сповивачам;

в) це запас, який необхідний для підготовки придбаних підприємством товарів;

г) частина загального товарного запасу, яка створюється для забезпечення потреб у перервах між постачаннями.

3. *Поточний товарний запас – це:*

а) мінімальна кількість товару на складі, якої достатньо для нормального безперебійного забезпечення потреб;.

б) кількість товарів, які необхідні для гарантованого продажу товарів споживачам;

в) це запас, який необхідний для підготовки придбаних підприємством товарів;

г) частина загального товарного запасу, яка створюється для забезпечення потреб у перервах між постачаннями.

4. *Страховий товарний запас – це:*

а) мінімальна кількість товару на складі, якої достатньо для нормального безперебійного забезпечення потреб;.

б) кількість товарів, які необхідні для гарантованого продажу товарів споживачам;

в) це запас, який необхідний для підготовки придбаних підприємством товарів;

г) частина загального товарного запасу, яка створюється для забезпечення потреб у перервах між постачаннями.

5. *Підготовчий товарний запас – це:*

а) мінімальна кількість товару на складі, якої достатньо для нормального безперебійного забезпечення потреб;.

б) кількість товарів, які необхідні для гарантованого продажу товарів споживачам;

в) це запас, який необхідний для підготовки придбаних підприємством товарів;

г) частина загального товарного запасу, яка створюється для забезпечення потреб у перервах між постачаннями.

6. *Фізичний знос – це:*

а) процес перенесення вартості зносу основних фондів у період їхнього функціонування;

б) моральне старіння устаткування в результаті впливу НТП; в) знос, який наступив у результаті експлуатації устаткування;

г) повернення вартості основних фондів та накоплення грошових коштів для їх часткового повернення.

7. Амортизація – це:

а) процес перенесення вартості зносу основних фондів у період їхнього функціонування;

б) моральне старіння устаткування в результаті впливу НТП;

в) знос, який наступив у результаті експлуатації устаткування;

г) повернення вартості основних фондів та накоплення грошових коштів для їх часткового повернення.

8. Структура оборотних коштів включає:

а) товарні запаси; товарно-матеріальні цінності; грошові кошти; товари відгружені; товари у дорозі;

б) товарні запаси; товарно-матеріальні цінності; грошові кошти; товари відгружені;

в) товарні запаси; товарно-матеріальні цінності; грошові кошти; товари у дорозі;

г) товарні запаси; товарно-матеріальні-цінності; грошові кошти; товари відгружені; товари у дорозі; інші малоцінні засоби.

Практична частина

Завдання. Розрахувати статичний і динамічний коефіцієнти використання вантажопідйомності автомобіля, коефіцієнт використання пробігу, експлуатаційну і технічну швидкості. Умови задачі наведені в таблиці 1.

Автомобіль почав завантажуватися на оптовій базі о 9.00, повернувся на базу о 13.00. Час на вантажно-розвантажувальні роботи, оформлення водієм документів — 2,5 год.

Таблиця

Вихідні дані		
№ з/п	Показник	Значення
1	Гранична вантажопідйомність автомобіля, т	5,0
2	Обсяг завантаження товарів на оптовій базі, т	3,0
3	Обсяги завезених товарів кільцевим маршрутом, т:	
	магазин № 1	0,6
	магазин № 2	1,0
	магазин № 3	0,4
	магазин № 4	1,0
4	Відстань між пунктами, км:	
	базою і магазином № 1	10
	магазинами № 1 і № 2	25
	магазинами № 2 і № 3	15
	магазинами № 3 і № 4	5
	магазином № 4 і базою	10

Тема 2. Роздрібна торгівля

Дискусійні питання для обговорення

1. Охарактеризуйте функції роздрібно́ї торгівлі в умовах трансформації економіки.

2. Які методи обслуговування населення доцільно застосовувати, враховуючи види підприємств роздрібно́ї торгівлі?

3. У чому полягають функції роздрібно́ї торгівлі в системі маркетингу?

4. Дайте характеристику роздрібним підприємствам - посередникам за рівнем обслуговування.

5. Чим зумовлена різноманітність типів роздрібних торговельних підприємств?

6. Які існують недоліки у розвитку вітчизняної роздрібно́ї торговельної мережі?

7. Запропонуйте концепцію розвитку роздрібно́ї торгівлі та умови її реалізації.

Тести для самостійної роботи

1. *Конкурентоспроможність товару – це:*

- а) набір товарів, запропонованих торговельною фірмою;
- б) здатність товару забезпечувати більший, ніж інші товари, ступінь задоволення потреб і запитів споживачів;
- в) комплекс заходів, що використовується у збутовій діяльності фірми;
- г) основні види ринкової діяльності з метою задоволення потреб споживачів товарів.

2. *Ступінь привабливості товару для споживачів, який визначається можливістю задоволення цілого комплексу їх вимог, – це:*

- а) конкурентоспроможність товару; б) якість товару;
- в) імідж товару;

3. *Складовими конкурентоспроможності товарів є:*

- а) показники якості, цінові показники й ринкові показники;
- б) наявність постійних покупців, лідерство серед конкурентів за якістю;
- в) духе добрі функціональні властивості товару, доступна ціна й відсутність товарів-замінників;
- г) висока споживча цінність товару, велика ринкова частка.

4. *Інтегральний показник конкурентоспроможності визначається:*

- а) одноразовим вимірюванням конкретного параметра товару; б) оцінюванням сукупності комплексних показників;
- в) оцінюванням сукупності одиничних показників;
- г) оцінюванням виконання трудових операцій та взаємодії з цим товаром.

5. *Рейтинг товару – це:*

- а) міра переваги одного товару над іншими за конкретних умов його використання споживачем;
- б) ступінь привабливості товару для споживача; в) період, коли товар купується споживачами;
- г) сукупність якісних і вартісних характеристик товару.

6. *Імідж – це:*

- а) сукупність якісних і вартісних характеристик товару; б) ступінь привабливості товару для споживача;
- в) період, коли товар купується споживачами;
- г) нормоване і постійно підтримуване стійке уявлення покупців про престижність товару чи підприємства.

7. Класифікація ринків за географічною ознакою:

- а) споживчий ринок, ринок промислових товарів; б) змішаний, вільний, нафтовий;
 - в) оптовий, роздрібний;
 - г) місцевий, національний, світовий.
- 8. Класифікація ринків за характером продажу:**
- а) оптовий, роздрібний;
 - б) місцевий, національний, світовий; в) змішаний, вільний, нафтовий;
 - г) споживчий ринок, ринок промислових товарів.

9. Ознака ринку продавця:

- а) попит значно перевищує пропонування товару; б) має місце конкуренція;
- в) порівняння різних товарів; г) задоволення потреб покупця.

10. Ознака ринку покупця:

- а) перевищення пропозиції над попитом;
- б) попит значно перевищує пропозицію товару; в) має місце стійкий дефіцит товарів та послуг; г) порівнювання різних товарів.

11. Місткість ринку – це:

- а) верхня межа, до якої прямує потенційний, максимально можливий попит;
- б) результати, що ґрунтуються на статистичних даних; в) підрахунок необхідного виробництва;
- г) вид і призначення продукції.

12. Сегмент ринку – це:

- а) набір товарів, запропонованих торговельною фірмою для продажу;
- б) однорідна сукупність споживачів, які однаково реагують на товар і маркетингові дії;
- в) сукупність покупців, що можуть придбати товар за

конкретну «ринкову ціну»;

г) загальну кількість покупців у регіоні.

13. Головна мета сегментування:

а) забезпечити адресність нового товару; б) забезпечити виробників сировиною; в) зайняти найвищу позицію на ринку; г) збільшити частку ринку.

14. Цільовий ринок – це:

а) найвигідніший для підприємства сегмент або група сегментів ринку, на який спрямовується його діяльність;

б) умови торгівлі;

в) найпоширеніший вид класифікації товарів;

г) можливість ефективно використовувати маркетинг.

15. Загальний потенціал ринку – це:

а) максимальний обсяг продажу, якого можуть досягти всі підприємства галузі за певного рівня маркетингових зусиль та умов зовнішнього середовища;

б) використання товару як складових частин виробів; в) результати, що ґрунтуються на статистичних даних; г) підрахунок необхідної ринкової кількості..

16. Асортимент – це:

а) перелік найменувань виробів;

б) номенклатура товарів, призначених для продажу в роздрібній мережі;

в) упорядкована за визначеними ознаками товарна маса;

г) набір різноманітних товарів, згрупованих за будь-якою ознакою.

17. Ширина асортименту визначається:

а) кількістю товарів на складі;

б) кількістю реалізованих товарів; в) кількістю товарних ліній;

г) кількістю товарів на ринку.

18. Довжиною асортименту називають:

а) кількість видів продукції однієї товарної лінії;

б) кількість видів продукції, виготовлених на підприємстві; в) кількість видів продукції, реалізованих на ринку;

г) кількість видів базових моделей.

19. Глибина асортименту – це:

- а) кількість модифікацій різних видів продукції;
- б) кількість модифікацій одного й того самого продукту;
- в) кількість модифікацій продукції на ринку;
- г) кількість модифікацій продукції конкурентів.

20. Насиченість асортименту – це:

- а) кількість видів товару;
- б) кількість асортиментних груп товарів;
- в) порівнянність асортименту в кінцевому споживанні; г) загальна кількість товарів, їх асортиментних позицій.

Практична частина

Завдання 1. Побудуйте схему алгоритму процесу розробки нової продукції:

1. Розробка й перевірка задуму. 2. Розробка стратегії маркетингу. 3. Розробка ідей. 4. Пробний маркетинг. 5. Оцінка й вибір ідей. 6. Виробництво і реалізація продукції. 7. Розробка продукції.

Завдання 2. Із наведеного переліку товарів належної якості виберіть ті, що не підлягають обміну (поверненню):

1 – лікарські препарати; 2 – фотографічний папір; 3 – засоби гігієни; 4 – взуття; 5 – джемпер; 6 – парфюмерно-косметичні вироби; 7 – дитячі іграшки м'які; 8 – помазки для гоління; 9 – сукня; 10 – товари в аерозольній упаковці; 11 – стіл; 12 – вироби з натурального та штучного волосся (перуки); 13 – тканини; 14 – вироби з янтарю; 15 – килимові вироби метражні; 16 – шкіряний пояс; 17 – стабілізатор; 18 – монітор; 19 – скатертина; 20 – скляний графін.

Завдання 3. Визначте, які товари відносяться до товарів попереднього вибору (тпв), а які до товарів особливого попиту (топ):

1 – кавоварка, 2 – мікрохвильова піч, 3 – журнальний столик, 4 – годинник фірми “Rolex”, 5 – електробритва, 6 – колекція монет,

7 – компакт-диски, 8 – антична ваза, 9 – фен, 10 – вироби мистецтва, 11 – елегантний одяг, 12 – сервіз із дорогого фарфору,

13 – репродукція картини.

Завдання 4. Визначте, які товари відносяться до товарів особливого попиту (топ):

1 – кавоварка, 2 – мікрохвильова піч, 3 – журнальний столик, 4 – годинник фірми “Rolex”, 5 – електробритва, 6 – колекція монет,

7 – компакт-диски, 8 – антична ваза, 9 – фен, 10 – вироби мистецтва, 11 – елегантний одяг, 12 – сервіз із дорогого фарфору, 13 – репродукція картини.

Завдання 5. Встановіть взаємозв'язок концепцій «4Р» та «4С»:



Завдання 6. ВАТ „Світоч” в поточному році планує продати на регіональному ринку України печива на суму $Q_1 = 700$ тис. грн.. Конкуренти планують продати аналогічної продукції на суму $Q_k = 5000$ тис. грн.. Обсяг збуту найпотужнішого з них (фірма „Рошен”) склав $Q_2 = 1050$ тис. грн.. Визначити:

1. Ємність ринку печива у поточному році (C_p).
2. Частку ринку печива, яку контролює ВАТ „Світоч” ($Ч_p$).

3. Відносну частку ринку підприємства стосовно основного конкурента ($Ч_{пк}$).

Практичне заняття 8 Тема 3. Біржова діяльність

Дискусійні питання для обговорення

1. Які організації не мають права бути

засновниками і членами товарної біржі?

2. Який документ є підставою створення товарної біржі?
3. Перелічіть права члена товарної біржі.
4. Складіть план проведення міжнародної виставки.

Тести для самостійної роботи

1.Ринкова інфраструктура – це сукупність таких ринкових установ:

- а) ринків праці, товарів, природних ресурсів, грошей, цінних паперів;
- б) базарів, торговельних кіосків, магазинів, супермаркетів;
- в) бірж, брокерів, дилерів, інвестиційних компаній, страхувальників, довірчих служб, товариств зайнятості;
- г) бірж, банків, інвестиційних фондів, страхових компаній, довірчих товариств, служб зайнятості.

2.На сучасних товарних біржах торгують:

- а) товарами широкого вжитку, машинами, обладнанням;
- б) нерухомим майном, сільськогосподарською продукцією, побутовою технікою;
- в) сільськогосподарською продукцією, металами, енергоносіями;
- г) цінними паперами.

3.Залежно від характеру застави позики поділяються на:

- а) короткострокові та довгострокові;
- б) активні, пасивні та комісійні;
- в) комерційні, банківські, споживчі, поточні, державні, міжнародні;
- г) вексельні, підтоварні, фондові.

4.Товарна біржа – це:

- а) установа, діяльність якої забезпечує купівлю – продаж цінних паперів;
- б) асоціація торговців, які об'єднуються з метою впорядкування торгівлі та полегшення торговельних операцій;
- в) фінансово – кредитні установи, які обслуговують рух

капіталів і грошей;

г) установа, діяльність якої спрямована на забезпечення ефективної зайнятості, на скорочення кількості осіб, які втратили роботу або не можуть її знайти, вперше опинившись на ринку праці.

5. До фінансово-кредитних посередників належить:

а) інвестиційні фонди, довірчі товариства, страхові компанії та пенсійні фонди;

б) інвестиційні фонди, довірчі товариства, страхові компанії, пенсійні фонди та служби зайнятості;

в) інвестиційні фонди, довірчі товариства, страхові компанії; г) товарні та фондові біржі, банки.

6. Ф'ючерсна угода – це:

а) посередницька діяльність з обслуговування платежів клієнтів, отримання грошей за борговими зобов'язаннями за дорученнями клієнтів, розпоряджання цінними паперами клієнтів;

б) право купити (продати) товар за певною ціною, відмінною від ціни ф'ючерсних контрактів;

в) зобов'язання продавця заплатити за товар зазначену в угоді сума та здійснити постачання певної кількості товару певної якості у вказаний час;

г) придбання права купити або продати у майбутньому товар за певною ціною, що визначена товарною біржею;

7. Активні операції банків спрямовані на:

а) залучення коштів;

б) посередницьку діяльність з обслуговування платежів клієнтів, отримання грошей за векселями, чеками за дорученнями клієнтів, розпоряджання цінними паперами клієнтів;

в) використання ресурсів банку (надання позик);

г) придбання права купити або придбати у майбутньому товар за певною ціною, що визначена товарною біржею.

8. Функціями фондової біржі не є:

а) відкриття різним фірмам джерела інвестицій;

б) забезпечення постійного руху капіталів і спрямувати їх у найпродуктивніші сфери;

в) продаж державних цінних паперів (для погашення

державного боргу);

г) стабілізація діяльності підприємств за допомогою укладення форвардних та ф'ючерсних угод на постачання продукції;

9.Банківський прибуток – це:

а) дохід, який банк отримує в результаті здійснення активних та пасивних операцій;

б) різниця за відсотками за кредит і відсотками за вкладами;

в) відсоток, який банк сплачує тим, у кого він бере в користування тимчасово вільні кошти;

г) відсоток, який банк отримує від тих, кому надає кошти у користування.

Практична частина

Завдання 1. Передбачуваний щорічний обсяг закупівлі через біржу матеріалів та устаткування – 5700 тис. грн. Передбачуваний щорічний обсяг продажу через біржу готової продукції – 6000 тис. грн. Необхідний обсяг витрат для відкриття брокерської контори на біржі – 1900 грн. Сума річних поточних витрат на утримання брокерської контори – 2400 грн. Середня ставка, комісійної винагороди брокерських контор по посередницьким операціям на даній біржі – 4,5%.

1. Розрахувати сумарний обсяг по агентських операціях.

2.Розрахувати рівень собівартості агентських операцій до обсягу угод.

3. Розрахувати суму умовного прибутку по агентських операціях брокерської контори.

4. Розрахувати ефективність відкриття підприємством власної брокерської контори на біржі.

Завдання 2. Визначте послідовність механізму укладання ф'ючерсної угоди

	Біржа компенсує втрати фермера від зниження ціни, перерозподіляючи кошти, внесені учасниками ф'ючерсного контракту.
	Фермер отримав від продажу 3000 ц · 80\$=240 000\$ замість очікуваних 270 000\$

	Настає липень, ціна на реальному ринку встановилася на рівні не 90\$/ц.
гроші	За право продати на біржі у липні 3000 ц по 90\$/ц фермер вносить – заставу (маржу), яка становить 10% виручки, яку він передбачає отримати в розмірі $3000 \text{ ц} \cdot 90\$ = 270000\$$.
	Звернувшись на біржу на початку посівної, фермер дізнався, що ціну зерна на липень визначено в 90\$/ц.
	У квітні фермер приблизно визначив, що у липні він збере 3000 ц.

Завдання 3. Знайдіть до кожного з понять відповідні визначення

1. Служби зайнятості	1. Сукупність ринкових установ – бірж, банків, інвестиційних фондів, страхових компаній, довірчих товариств, служб зайнятості, які забезпечують функціонування відповідних ринків.
2. Товарна біржа	2. Асоціація торговців, які об'єднуються з метою впорядкування торгівлі та полегшення торговельних операцій.
3. Форвардна угода	3. Зобов'язання продавця виплатити за товар зазначену в угоді суму грошей та здійснити постачання певної кількості товару певної якості у зазначений час.
4. Ф'ючерсна угода	4. Придбання права купити або придбати у майбутньому товар за певною ціною, що визначена біржею.
5. Банки	5. Установа, діяльність якої забезпечує купівлю – продаж цінних паперів (акцій, облігацій)
6. Фондова біржа	6. Фінансово - кредитні установи, які обслуговують рух капіталів і грошей.
7. Ринкова інфраструктура	7. Установи, діяльність яких спрямована на забезпечення ефективної зайнятості, на скорочення кількості осіб, які втратили роботу або не можуть її знайти, вперше опинившись на ринку праці.

Практичне заняття 9

Тема 4. Лізинг

Дискусійні питання для обговорення

1. У чому полягає подвійна природа лізингу?
2. За якими критеріями класифікують лізингові угоди?
3. Охарактеризуйте переваги і недоліки лізингу.
4. Прокоментуйте перспективи розвитку міжнародного лізингу.

Тести для самостійної роботи

1. **Лізинг - це:**
 - а) фінансова оренда;
 - б) безоплатне користування; в) продаж;
 - г) кредит.
2. **Переваги лізингового фінансування полягає в:**
 - а) можливості 100% -го кредитування угоди; б) гнучкій системі оплати за майно;
 - в) гарантованих платежах;
 - г) зниження ризику неповернення коштів.
3. **Предметом лізингу можуть бути:**
 - а) будь-які неспоживні речі, використовувані для підприємницької діяльності;
 - б) земельні ділянки та інші природні об'єкти;
 - в) майно, вилучене з обігу або обмежене в обороті; г) інформація.
4. **Під лізинговими платежами розуміється:**
 - а) загальна сума платежів за договором лізингу за весь термін дії договору лізингу, в яку входить відшкодування витрат лізингодавця, пов'язаних з придбанням предмета лізингу, за винятком витрат, пов'язаних з транспортуванням лізингового майна;
 - б) загальна сума платежів за договором лізингу за весь термін дії договору лізингу, в яку входить відшкодування витрат лізингодавця, пов'язаних з придбанням і передачею предмета лізингу лізингоодержувачу, відшкодування витрат, пов'язаних з наданням інших передбачених договором лізингу послуг, а також дохід лізингодавця;
 - в) загальна сума платежів за договором лізингу за весь термін дії договору лізингу, в яку входить відшкодування всіх

витрат лізингодавця, пов'язаних з придбанням предмета лізингу, за винятком доходу лізингодавця.

5. Після закінчення терміну оренди лізингоодержувач може:

- а) повернути обладнання;
- б) продовжити термін оренди;
- в) здати обладнання іншому користувачеві; г) викупити обладнання.

6. Установіть послідовність етапів лізингового процесу:

- а) підготовка угоди і її обґрунтування; б) оформлення лізингової угоди.
- в) повернення об'єкта лізингу.
- г) розрахунок лізингових платежів; д) експлуатація обладнання.

7. Термін договору фінансового лізингу наближається за тривалістю до терміну:

- а) корисного використання обладнання;
- б) поставки обладнання до лізингоодержувача; в) лізингових платежів;
- г) повної амортизації вартості лізингового майна.

8. Які об'єкти не можуть відноситись до об'єктів лізингу?

- а) будівлі;
- б) автомобілі;
- в) земельні ділянки; г) обладнання;
- д) річкові судна;
- е) товарно-матеріальні цінності; х) природні ресурси.

9. Відповідальність за збереження предмета лізингу від всіх видів майнового збитку несе:

- а) лізингодавець;
- б) кредитна організація, що надає кошти; в) продавець предмета лізингу;
- г) лізингоодержувач, якщо інше не передбачено договором лізингу;
- д) страхова компанія;
- е) лізингодавець і лізингоодержувач.

10. Якщо інше не передбачено договором, розмір лізингових платежів може змінюватися:

а) за згодою сторін у строки, передбачені цим договором, але не частіше чим один раз в три місяці;

б) за згодою сторін у строки, передбачені цим договором, але не частіше ніж один раз протягом року;

в) зміна лізингових платежів в період дії договору

заборонено; г) за угодою сторін у строки, передбачені цим договором, але не більше двох разів за період дії договору.

11. Кізингові виплати включаються в:

а) вартість устаткування;

б) собівартість продукції лізингодавця; в) кредитні платежі;

г) собівартість продукції лізингоодержувача.

12. До складу лізингових платежів входять:

а) плата за залучені кредитні ресурси; б) вартість майна з урахуванням зносу;

в) комісійна винагорода лізингоодержувача; г) плата за додаткові послуги;

д) податок на додану вартість.

13. При розрахунку лізингових внесків враховують:

а) плату за залучені кредитні ресурси; б) залишкову вартість майна;

в) комісійну винагороду лізингоодержувача; г) авансовий платіж;

д) періодичність внесення плати за договором лізингу.

14. При розрахунку лізингових платежів відсотки за позиковими коштами нараховуються:

а) на середньорічну залишкову вартість майна - предмета договору лізингу;

б) на суму непогашеного кредиту;

в) на середньорічну вартість основних засобів лізингоодержувача;

г) на величину щорічного зносу предмета лізингу.

15. Лізингові виплати включаються в:

а) вартість устаткування

б) собівартість продукції лізингодавця в) кредитні платежі

г) собівартість продукції лізингоодержувача

Практична частина

Завдання. Спеціалізована лізингова компанія в цілях виконання лізингового контракту була вимушена взяти кредит у Європейського банку реконструкції і розвитку на загальну суму 58 млн. грн. строком на два роки під 20 % річних. Контракт був укладений із судноремонтним заводом на оренду верстатів із програмним управлінням на чотири роки з правом викупу устаткування. Контрактом передбачено відшкодування вартості устаткування на загальну суму 120 млн. грн. долями, рівними амортизаційним відрахуванням, двічі на рік. Ставка комісійної винагороди передбачена в розмірі 10 % загальної вартості устаткування. Норма амортизації 20 %.

Визначити:

- 1) загальну суму лізингових платежів;
- 2) залишкову вартість майна, за якою має бути викуплене устаткування;
- 3) загальну суму виплати кредиту;
- 4) яку суму переплатив завод лізинговій компанії за користування кредитними ресурсами?

Практичне заняття 10 Тема 5. Персональний продаж

Дискусійні питання для обговорення

1. Дайте характеристику основним видам комунікацій продавців і покупців.
2. У чому полягають особливості персонального продажу?
3. Розкрийте основні способи підходу до покупця у діяльності торгового агента.
4. Визначте алгоритм персонального продажу.
5. Охарактеризуйте місце і роль маркетингу відносин

при здійсненні персонального продажу.

6. Які проблеми можна вирішити за допомогою інтегрованих маркетингових комунікацій?

Тести для самостійної роботи

1. Фактори, що характеризують покупця:

а) соціальні, культурні, особисті, психологічні; б) соціально-економічні, особисті, політичні; в) особисті, технічні, психологічні;

г) культурні, політичні, навколишні.

2. Особисті потреби:

а) виникають і розвиваються в процесі життєдіяльності людини; б) виникають у забезпеченні функціонування суспільства;

в) забезпечують попит;

г) розвивають ринок товарів та послуг.

3. Первинні потреби:

а) визначаються біологічною природою людини;

б) є похідними і зумовлюються соціальним, культурним і духовним розвитком особистості;

в) визначаються вищим рівнем культури; г) визначаються думками особистості.

4. Вторинні потреби:

а) визначаються біологічною природою людини;

б) є похідними і зумовлюються соціальним, культурним і духовним розвитком особистості;

в) визначаються вищим рівнем культури; г) визначаються думками особистості.

5. Зовнішнім проявом потреби є:

а) попит; б) товар; в) послуга; г) ринок;

6. Специфічна, конкретна форма вияву потреб людей — це:

а) попит; б) запити; в) цінності;

г) пропонування.

7. Ремаркетинг застосовується:

а) коли попит на товар перевищує рівень виробничих можливостей і наявні ресурси;

- б) коли рівень і структура попиту на товари повністю відповідають пропозиції;
- в) за наявності ірраціонального попиту на товар;
- г) для будь-яких товарів і будь-коли з метою поживавлення попиту.

8. Демаркетинг застосовується:

- а) коли попит на товар перевищує рівень виробничих можливостей і наявні ресурси;
- б) коли рівень і структура попиту на товари повністю відповідають пропозиції;
- в) за наявності ірраціонального попиту на товар;
- г) для будь-яких товарів і будь-коли з метою поживавлення попиту

9. Гранична корисність споживача:

- а) збільшується з кожним наступним набором товарів;
- б) зменшується з кожною наступною одиницею однойменного товару;
- в) збільшується з кожною наступною одиницею однойменного товару;
- г) залежить лише від кількості товарів, а не їх найменувань.

10. Споживна цінність товару – це:

- а) вигода, яку отримує споживач від технічної досконалості товару;
- б) сукупність вигод, яку отримують сповивачі в процесі купівлі та експлуатації товару;
- в) вигода, яку отримує споживач від спроможності товару мінімізувати ціну сповивання;
- г) вигода, яку отримує споживач від спроможності товару викликати позивні чи негативні емоції та почуття.

11. Поняття «пропонована кількість товару» означає:

- а) кількість товару, яку можуть запропонувати виробники;
- б) кількість товару, яку готові запропонувати виробники за певну ціну;
- в) кількість товару, яку потрібно запропонувати на ринку, щоб забезпечити його продаж;

г) кількість товару, яку потрібно запропонувати на ринку, щоб окупити його випуск.

12. Суть «Ефекту Веблена»:

а) споживач постійно поводить себе раціонально;
б) належність покупця до того чи іншого угруповання; в) спонукає споживача купувати, те що й усі;

г) споживач орієнтується на придбання тих товарів, які засвідчать його високий статус.

Практична частина

Завдання 1. Визначте логічну послідовність етапів персонального продажу:

1. Підготовка до контракту. 2. Пошук та оцінка покупця. 3. Усунення розбіжностей, укладання угоди. 4. Презентація і демонстрація. 5. Контакт. 6. Супровід угоди.

Завдання 2. Зв'яжіть попарно види маркетингу залежно від попиту:



комплексу маркетингових комунікацій.

1. Вибір засобів поширення інформації. 2. Визначення цільової аудиторії та бажаної зворотної реакції. 3. Визначення мети комплексу маркетингових комунікацій.

4. Вибір засобів впливу. 5. Створення (вибір) звернення. 6. Розрахунок бюджету. 7. Формування каналів

зворотного зв'язку.

Завдання 4. Визначте права і обов'язки лізингодавця і лізингоодержувача. Результати дослідження оформити в таблиці.

Таблиця

Права і обов'язки суб'єктів лізингової угоди

Суб'єкти лізингу	Права	Обов'язки
Лізингодавець		
Лізингоодержувач		

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

Рекомендована література

Базова

1. Методологічні засади формування ефективної логістики товарних ринків: монографія / Буркинський Б. В., Нікішина О. В., Лисюк В. М. та ін. Одеса : ІПРЕЕД НАН України, 2020. 200 с.

2. Вавдіюк Н. С., Мельничук М. Д. Менеджмент Індустрії 4.0 : навч. посіб. для здобувачів закладів вищої освіти / уклад. Луцьк : ЛНТУ, 2023. 182 с.

3. Валігурський Д. І. Організація комерційної діяльності в інфраструктурі ринку: підручник для бакалаврів. 2019. 300 с.

4. Інфраструктура товарного ринку : навч. посіб. / В. М. Пилявець, В. В. Озима, В. П. Заруба. Київ : Аграрна освіта, 2015. 255 с.

5. Калюжна О. В. Інфраструктура ринку: конспект лекцій для здобувачів вищої освіти ступеня «Бакалавр» спеціальностей 073 «Менеджмент», 281 «Публічне управління та адміністрування» денної та заочної форм навчання. Миколаїв : Миколаївський національний аграрний університет, 2020. 79 с.

6. Кінаш І. П., Плахетко Я. І., Чорнус В. М. Товарознавство: Виробнича сфера : навч. посіб. Львів : Магнолія 2006, 2024. 400 с.

7. Лойко Д. П., Вотченікова О. В., Удовіченко О. П., Котляр М. А. Управління якістю : навч. посіб. Львів : Магнолія 2006, 2024. 336 с. ISBN 978-966-2025-94-1.

8. Павлова В. А. та ін. Комерційне товарознавство : навч. посіб. Київ : Кондор, 2023. 286 с.

9. Інфраструктура товарного ринку : навч. посіб. 2-ге вид., допов. і перероб. / Пилявець В. М. та ін. Київ : Каравела, 2024. 220 с.

10. . Товарознавство (Виробнича сфера) : навч. посіб. / Плахетко Я. Л. та ін. Львів : Магнолія 2006, 2024. 400 с. ISBN 978-966-2025-67-5.

11. Ринкова інфраструктура : навч.-метод. посіб. для організації практичних занять та самостійної роботи студ. спец. 051 «Економіка» / уклад. Б. О. Шевченко. Полтава : ПНПУ імені В. Г. Короленка, 2021. 33 с.

12. Сохацька О. М., Панасюк В. М., Роговська-Іщук І. В., Вінницький С. І. Фундаментальний та технічний аналіз міжнародних ринків. Тернопіль : ЗУНУ, 2022. 309 с.

Допоміжна:

1. Veretin L. S. Assessment criteria and economic rationale for the reclamation of drained peatlands. *universitas. Published. Environmental Science, Economics* 1 April 2023. P. 465–500.

2. Koval, V., Kryshthal, H., Udovychenko, V., Soloviova, O., Froter, O., Kokorina, V., Veretin, L. Review of mineral resource management in a circular economy infrastructure. *Mining of Mineral Deposits*. 2023. 17(2). P. 61–70. <https://doi.org/10.33271/mining17.02.061> (дата звернення: 20.11.2024).

3. Manzhura, O., Kraus, K., Kraus, N. Digitalization of Business Processes of Enterprises of the Ecosystem of Industry 4.0: Virtual-Real Aspect of Economic Growth Reserves. *WSEAS Transactions on Business and Economics*. 2021. Vol. 18, Art. #57. P. 569–580. URL: [https://www.wseas.org/multimedia/journals/economics/2021/b165107-021\(2021\).pdf](https://www.wseas.org/multimedia/journals/economics/2021/b165107-021(2021).pdf) (дата звернення: 24.11.2024). DOI: 10.37394/23207.2021.18.57.

4. Августин Р. Р., Демків І. О. Модернізація громадської інституційно-організаційної системи менеджменту в сфері розвитку внутрішнього ринку. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. 2023. № 36. С. 322–327. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/803>.

5. Білинець К. К. Консалтинг як елемент інфраструктури підтримки бізнесу. *Сучасний стан та перспективи розвитку обліку, аналізу, аудиту, звітності і оподаткування в умовах*

- євроінтеграції: зб. наук. ст. випускників з фаху «Облік і оподаткування». Вип. 11. Ужгород, 2021. С. 21–27.
6. Гевчук А., Шевчук А. Мережева (підтримуюча) інфраструктура і штучний інтелект в управлінні бізнес-процесами – основа формування цифрової економіки. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2023. № 8(08). С. 207–212. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.8-34>.
7. Ємельянов С. А. ІТ-інфраструктура організації : навч. посіб. 2021. 146 с.
8. Желізняк Р. Й., Данилюк В. А. Глобальний економічний ріст та вплив інфляційних процесів на товарний ринок. *Міжнар. наук. журн. «Інтернаука»*. Серія : Економічні науки. 2023. № 5(2). С. 122–129. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2023_5\(2\)_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2023_5(2)_19).
9. Захарчин Р. М. Вітчизняний ринок товарів і послуг в умовах сучасних соціально-економічних змін та трансформацій бізнес-середовища. *Держава та регіони*. Серія : Економіка та підприємництво. 2021. № 6. С. 47–51. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_2021_6_9.
10. Колесник М. В. Методологічні питання системного підходу в дослідженнях розвитку ринкової інфраструктури. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2022. Т. 7. № 4. С. 167–174.
11. Колесник М., Ярмолук О., Созинова І. Ефективність управління бізнес-процесами в ринковому середовищі цифрової інфраструктури. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2023. № 4(04). С. 97–103. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.4-16>.
12. Краус К. М., Краус Н. М., Поченчук Г. М. Цифрова інфраструктура в умовах віртуалізації та нової якості управління економічними відносинами. *Ефективна економіка*. 2021. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9279> (дата звернення: 24.02.2025). DOI: 10.32702/2307-2105-2021.9.82.
13. Мальчик, М. В., Созонюк, Т. В. Теоретико-методичні аспекти рефлексивного управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування* 2023. 3(103). С. 144-155.

14. Мартиненко М. В., Томах В. В., Командровська В. Є. Розвиток інноваційної інфраструктури для досягнення успіху компанії. *Наукові перспективи*. 2023. № 9(39).
15. Нікішина О. В. Принципи формування логістичних ланцюгів товарних ринків: конвергенція підходів. *Food Industry Economics*. 2019. № 11(3). С. 3–15. URL: <https://journals.onaft.edu.ua/index.php/fie/article/view/146>.
16. Пишнограєв І. О., Дегтяр Д. К. Моделювання процесу прийняття рішень при просуванні на ринок нових товарів. *Modern economics*. 2022. № 35. С. 130–135. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/modecon_2022_35_22.
17. Сатир Л. М., Кепко В. М., Стаднік Л. І. Ринок фальсифікованих товарів: зміст, аналітика та методи захисту споживачів. *Міжнар. наук. журн. «Інтернаука». Серія : Економічні науки*. 2022. № 5. С. 80-87. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2022_5_12.
18. Сібрук В. Л., Ороховська Л. А., Сібрук А. В. Розвиток маркетингу розподілу в контексті еволюції ритейлу як складової інфраструктури товарного ринку. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2022. № 23. С. 171–176.
19. Слава С. С., Ігнатенко, О. П. та Tsompanidis, Christos та Мальчик, М. В. та Головніна, О. Г. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування*. 2022. 3(99). С. 160–176.
20. Україна 2030Е – країна з розвинутою цифровою економікою : Український інститут майбутнього. 2021. URL: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html> (дата звернення: 24.11.2024).
21. Шандрівська О. Є., Антіш І. Т. Ринок непродовольчих товарів в Україні: тенденції розвитку в умовах кризи. *Management and entrepreneurship in Ukraine: the stages of formation and problems of development*. 2020. Vol. 2, numb. 2. С. 212–220. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/meu_2020_2_2_24.