

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Запорізький національний технічний університет**

**Методичні вказівки до самостійної роботи з дисципліни**  
**«Комерційна діяльність посередницьких підприємств»**  
**здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг»**  
**ОС «Магістр»**

**2016**

Методичні вказівки до самостійної роботи з дисципліни «Комерційна діяльність посередницьких підприємств» здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» ОС «Магістр»/ Укл.: Н.М.Павлішина. – Запоріжжя: ЗНТУ, 2016. – 70 с.

Укладач: Павлішина Н.М., к.е.н., доц. кафедри маркетингу  
Письменний О.А., к.е.н., доц.

Рецензент: Лифар В.В., д.е.н.,  
проф. каф. маркетингу ЗНТУ

Відповідальний  
за випуск: Павлішина Н.М., к.е.н., доц. кафедри маркетингу

Затверджено на засіданні  
кафедри маркетингу,  
протокол № 1  
від 30.08.2016 р.

Затверджено НМК ФЕУ  
протокол № 3 від 07.09.2016 р.

**ЗМІСТ**

	Стор.
Мета та завдання дисципліни, її місце і роль в навчальному процесі	4
Структура навчальної дисципліни	6
Тематика самостійної роботи за навчальною дисципліною	8
Зміст самостійної роботи за навчальною дисципліною	9
Тести для самоконтролю	59
Перелік питань, що виносяться на іспит	65
Приклад екзаменаційного білету	67
Рекомендовані література та джерела	69

## **МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ДИСЦИПЛІНИ, ЇЇ МІСЦЕ І РОЛЬ В НАВЧАЛЬНОМУ ПРОЦЕСІ**

Самостійна робота – це форма організації індивідуального вивчення студентами навчального матеріалу в аудиторний та позааудиторний час.

Мета самостійної роботи – сприяти формуванню самостійності як особистісної риси та важливої професійної якості молодої людини, суть якої полягає в уміннях систематизувати, планувати, контролювати й регулювати свою діяльність без допомоги й контролю викладача.

Актуальність вивчення дисципліни: обумовлена необхідністю вивчення специфіки реалізації господарської діяльності посередницькими підприємствами в ринкових умовах.

Предмет: загальні засади реалізації комерційної діяльності підприємницькими підприємствами, основні процеси які здійснюються цими підприємствами та оцінка ефективності їх роботи.

Мета: надання знань про мету і зміст діяльності торгових посередників.

Завдання: вивчення системи взаємовідносин посередницьких структур з виробниками і споживачами товарів і послуг; набуття вмінь і навичок творчого пошуку резервів і способів підвищення ефективності діяльності торгових посередників.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен знати:

- сутність та основні поняття комерційної діяльності посередницьких підприємств;
  - сутність та технології оптової та роздрібної торгівлі;
  - види договорів, які укладаються в посередницькій діяльності;
  - критерії вибору постачальників;
  - основи товарообігу в комерційній діяльності;
  - законодавче підґрунтя комерційної діяльності.
- вміти:
- самостійно проводити дослідження ринку;
  - прогнозувати бізнес-процеси та визначати їх ефективність;
  - аналізувати та планувати доходи та витрати посередницького підприємства;

- оцінювати основні аспекти діяльності та фінансовий стан посередницького підприємства.

Міждисциплінарні зв'язки: дисципліни, що передують вивченню цієї дисципліни – «Маркетинг», «Маркетингова цінова політика», «Маркетингова товарна політика», «Право».

Методичні вказівки з «Комерційної діяльності посередницьких підприємств» мають надати допомогу студентам у самостійній підготовці окремих тем з цієї дисципліни.

## СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
	денна форма					
	усьог о	у тому числі				
л		п	лаб	інд	с. р.	
1	2	3	4	5	6	7
<b>Змістовий модуль 1. Теоретичні та організаційні основи комерційної діяльності посередницьких підприємств.</b>						
Тема 1. Ринок та комерційна діяльність посередницьких підприємств.	8	2	2	-	-	4
Тема 2. Кон'юнктурні дослідження товарних ринків посередницькими підприємствами.	8	2	2	-	-	4
Тема 3. Формування попиту споживачів на продукцію та послуги.	8	2	2	-	-	4
Тема 4. Комерційні зв'язки та договірні відношення посередників, умови продажу та транспортування.	8	2	2	-	-	4
Разом за змістовим модулем 1	32	8	8	-	-	16
<b>Змістовий модуль 2. Економічні аспекти комерційної діяльності посередницьких підприємств.</b>						
Тема 5. Організація закупок, реалізації продукції та надання додаткових послуг.	8	2	2	-	-	4
Тема 6. Матеріально – технічна база комерційної діяльності посередницьких підприємств	8	2	2	-	-	4
Тема 7. Методи оцінювання показників техніко-організаційного рівня посередницьких підприємств та ефективності обслуговування споживачів.						

1	2	3	4	5	6	7
	9	-	-	-	-	9
Тема 8. Обігові кошти комерційної діяльності й організація розрахунків.	9	-	-	-	-	9
Тема 9. Планування витрат комерційної діяльності.	8	2	2	-	-	4
Тема 10. Ціноутворення в комерційній діяльності посередницьких підприємств.	8	2	2	-	-	4
Тема 11. Напрями розвитку і вдосконалення комерційної діяльності посередницьких підприємств.	8	-	-	-	-	8
Разом за змістовим модулем 2	58	8	8	-	-	42
Всього годин:	90	16	16	-	-	58

Форма модульного контролю – контрольна робота

Форма підсумкового контролю – екзамен

## ТЕМАТИКА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ЗА НАВЧАЛЬНОЮ ДИСЦИПЛІНОЮ

Назви тем	Кількість годин
Тема 1. Ринок та комерційна діяльність посередницьких підприємств.	4
Тема 2. Кон'юнктурні дослідження товарних ринків посередницькими підприємствами.	4
Тема 3. Формування попиту споживачів на продукцію та послуги.	4
Тема 4. Комерційні зв'язки та договірні відношення посередників, умови продажу та транспортування.	4
Тема 5. Організація закупок, реалізації продукції та надання додаткових послуг.	4
Тема 6. Матеріально – технічна база комерційної діяльності посередницьких підприємств	4
Тема 7. Методи оцінювання показників техніко-організаційного рівня посередницьких підприємств та ефективності обслуговування споживачів.	9
Тема 8. Обігові кошти комерційної діяльності й організація розрахунків.	9
Тема 9. Планування витрат комерційної діяльності.	4
Тема 10. Ціноутворення в комерційній діяльності посередницьких підприємств.	4
Тема 11. Напрями розвитку і вдосконалення комерційної діяльності посередницьких підприємств.	8
Всього годин:	58



# ЗМІСТ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ЗА НАВЧАЛЬНОЮ ДИСЦИПЛІНОЮ

## Практичне заняття № 1

**Тема:** сутність комерційної діяльності посередницького підприємства

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

### Теоретичні відомості

1. Ринок – це сукупність суспільно-економічних відносин, що складаються з приводу обміну. У зв'язку з цим, ринок ототожнюється з однією з найпоширеніших у світі форм суспільно-економічного устрою – капіталізмом. Будучи категорією обміну і товарно-грошових відносин, ринок припускає наявність взаємних зв'язків між попитом і пропозицією. Сутність явищ, що відбуваються на ринку, розкривається цими взаємозв'язками і являє собою механізм або основний принцип функціонування ринку.

2. Основні функції ринку наступні:

- регулююча – ринок виступає регулятором виробництва через попит і пропозицію;

- стимулююча – ринок стимулює впровадження у виробництво досягнень науково-технічного прогресу, зниження витрат на виробництво продукції і збільшення якості, а також розширення асортименту товарів і послуг;

- інформаційна – ринок дає об'єктивну інформацію про кількість, асортимент і якість товарів і послуг, що поставляються;

- посередницька – в ринковій економіці споживач має можливість вибору оптимального постачальника продукції;

- сануюча – ринок очищає суспільне виробництво від економічно слабких, нежиттєздатних господарських одиниць і заохочує розвиток ефективних і перспективних підприємств;

- соціальна – диференціює доходи учасників ринку.

3. Комерційна система – це єдине ціле у вигляді виробничо-комерційного комплексу товарів і послуг, що існує в певній економічній, правовій, культурній та територіальній сфері в конкретний момент часу. Її можна представити у вигляді.

4. Основні елементи комерційної системи – це виробники, оптові та роздрібні посередники, споживачі.

5. Основні завдання комерційної діяльності посередницького підприємства:

- створення постійно діючої системи збору і розповсюдження комерційної інформації;

- створення матеріально-технічної бази, що дозволяє сформувати основні елементи ринкової інфраструктури (власна складська мережа, транспорт, зв'язок, комунікації з метою своєчасного виконання контрактних зобов'язань з поставок і сервісного обслуговування);

- систематичне здійснення якісної підготовки та перепідготовки власних кадрів – менеджерів і агентів торгівлі, що забезпечують своєчасне виконання завдань по забезпеченню клієнтури (задоволення споживчого попиту).

6. Основні елементи комерційної діяльності. Стисло охарактеризуйте їх.

- маркетингові дослідження комерційної діяльності. Передбачають дослідження ринку, споживачів, конкурентів, постачальників;

- товарна політика. Направлена на пошук нових покупців, зростання популярності і підвищення репутації підприємства на ринку, зростання обсягів збуту і ступеня використання власного потенціалу на своєму ринку;

- постачальницька політика. Визначає покриття роздрібного товарообігу і його відповідність обсягам, асортименту та якості попиту споживачів;

- збутова політика. Визначається необхідністю реалізації на ринку необхідних споживачеві товарів так, щоб забезпечити рентабельність і звести до мінімуму комерційний ризик;

- політика просування. Призначена для правильної орієнтації покупців в різноманітті товарів; отримання ними інформації про споживчі властивості нових товарів, про місця і форму продажів.

7. Посередник – це юридична або фізична особа, що перебуває між іншими контрагентами комерційного процесу і виконує функції їх зведення один з одним для обміну товарами, послугами, інформацією.

Залучення торгового посередника дозволяє досягти наступних цілей:

- збільшити прибуток за рахунок підвищення оперативності збуту і прискорення обороту капіталу;
- збільшити прибуток за рахунок зменшення термінів зберігання і передпродажного сервісу;
- збільшити прибуток за рахунок зниження витрат обігу на одиницю продукції.

#### 8. Основні види посередників:

- дилери – купують товари за свій рахунок у різних продавців, стають власниками придбаних товарів, а потім продають їх від свого імені;
- дистриб'ютори – здійснюють в повному обсязі комерційну діяльність за свій рахунок та від імені виробника;
- товарні брокери – активний вид торгового посередника – здійснює операції купівлі-продажу від імені свого клієнта і за його рахунок. Він не виступає в угоді купівлі-продажу самостійною стороною;
- агенти – обслуговують оптові операції, не будучи власниками товару. Вони працюють за рахунок своїх клієнтів і від їхнього імені. Їх дохід визначається на основі узгоджених з покупцем відсотків, які залежать від складності торгових операцій.

#### **Методичні рекомендації з підготовки до практичного завдання**

Ситуативна вправа (кейс-метод) – це інтерактивний метод навчання, який дає змогу наблизити процес навчання до реальної практичної діяльності спеціалістів. Він сприяє розвитку винахідливості, вмінню вирішувати проблеми, розвиває здібності проводити аналіз і діагностику проблем

На базі лекційного матеріалу, основної і додаткової літератури, рекомендованої до вивчення курсу та виконання самостійної роботи необхідно, підготувати змістовні та обґрунтовані відповіді на теоретичні питання ситуаційної вправи та бути готовими запропонувати практичне рішення поставлених завдань

Орієнтовний план роботи над ситуативною справою:

- ознайомлення з суттю ситуативної справи. При цьому увага акцентується на реальності ситуації і відсутності єдиного правильного рішення;
- виявлення причини явища, що аналізуються;

- аналіз причин виникнення симптомів, що призвели до появи ситуації;
- пошук варіантів рішення;
- вибір та обґрунтування оптимального рішення.

### **Рекомендована література**

[1], [3-4], [12]

### **Практичне заняття № 2**

**Тема: Кон'юнктурні дослідження товарних ринків посередницькими підприємствами.**

**Мета:** ознайомитись з підходами до реалізації кон'юнктурних досліджень товарних ринків посередницькими підприємствами.

#### **Теоретичні відомості**

1. Ринкова інфраструктура – комплекс галузей і сфер господарства, а також невиробничих сфер діяльності, що забезпечують загальні умови функціонування ринку, зокрема обслуговуючих сферу товарного обігу засобів виробництва, а також функціонуючі в ній комерційно-посередницькі ланки.

2. Кон'юнктура ринку – поточна економічна ситуація на ринку, що включає в себе співвідношення між попитом і пропозицією, рухом цін і товарних запасів, портфелем замовлень по галузях і іншими економічними показниками. Іншими словами, кон'юнктура ринку – це конкретна ситуація, що склалася на ринку на даний момент, або обмежений відрізок часу, а також сукупність умов, які цю ситуацію визначають.

3. Мета дослідження ринкової кон'юнктури: виявлення, якою мірою діяльність промисловості і торгівлі впливає на стан ринку, на його розвиток в найближчому майбутньому і які заходи слід прийняти, щоб повніше задовольнити попит населення на товари, більш раціонально використовувати наявні у комерційного посередницького підприємства можливості.

4. Основні завдання дослідження ринкової кон'юнктури:

- відібрати з джерел інформації конкретні і самі останні відомості по всьому ринку, а саме виявити всіх конкурентів, вивчити

асортимент продукції, вивчити політику ціноутворення, визначити коло осіб, для яких ваша фірма буде випускати продукцію, та інші показники;

- систематизувати виявлені показники;
- встановити силу і масштаби впливу відповідних кон'юктуроутворюючих факторів, їх взаємозв'язок, взаємозумовленість і спрямованість дії;
- виявити активність взаємодії цих факторів в найближчій перспективі для розробки прогнозу;

5. Існує три види інформації про розвиток кон'юнктури.

- кон'юктурна довідка – це експрес-інформація, яка розробляється і представляється в особливо термінових випадках. Її зміст – коротке і точне опис спостережуваних змін, їх кількісні та якісні характеристики, причини та рекомендації, необхідні для нормалізації становища. Кон'юктурні довідки надаються поза всяких термінів у міру потреби всім зацікавленим організаціям і підприємствам;

- кон'юктурні відомості – коротка щомісячна (щоквартальна) інформація про становище на товарних ринках, з тих чи інших причин, що представляють особливий інтерес саме зараз;

- огляди кон'юнктури товарних ринків – зведений підсумок кон'юктурних спостережень, що містить характеристику загальноекономічного, загальногосподарського стану, стану пропозиції, попиту, цін, розвитку торгівлі у минулому і поточному кварталі (півріччі, році) і оцінку кон'юнктури на майбутній квартал (півріччя, рік).

6. Основні методи дослідження ринкової кон'юнктури.

- екстраполяція часових рядів;
- спостереження за фактичним рухом товарів в торгово-посередницької організації;
- анкетне опитування;
- експертні оцінки;
- статистичний аналіз;

7. Характеристика методів дослідження ринкової кон'юнктури:

- екстраполяція часових рядів. Застосовується при вивченні та прогнозуванні товарних ринків шляхом побудови і логічного аналізу динамічних рядів (наприклад, обсяг продажів, зміна рівня цін);

- спостереження за фактичним рухом товарів в торгівельно-посередницькому підприємстві. Це метод вивчення ринку найдостовірніший, оскільки ґрунтується на даних бухгалтерського обліку і відображає стан руху товару, з найбільшою точністю характеризує стан товарного ринку;

- анкетне опитування. Дозволяє кількісно оцінити думки з питань, які не відображаються у статистичній, бухгалтерській і оперативній звітності;

- експертні оцінки. Метод дозволяє здійснювати розрахунки обсягів і структури попиту та пропозиції в умовах, коли інші методи не можуть бути застосовані через відсутність необхідної інформації. При цьому інформація про стан і перспективи розвитку кон'юнктури може бути отримана у формі, є найбільш зручною для обробки даних відповідною службою;

- статистичний аналіз. Дозволяє застосувати комплекс аналітичних методів дослідження та оцінити стан як окремих товарних ринків, так і товарного ринку в цілому.

#### **Методичні рекомендації з підготовки до практичного завдання**

Відповідно до умови завдання 1 потрібно розрахувати наступні показники:

- виручка від реалізації розраховується шляхом множення обсягу додаткового замовлення на постачання на нову, пропоновану покупцем ціну;

- змінні витрати розраховуються виходячи з витрат на продаж одиниці виробу та їх нової кількості. Оскільки покупець не змінився, приймається, що витрати залишились на попередньому рівні;

- постійні витрати комерційного підприємства через це замовлення не змінились;

- прибуток від реалізації представляє собою різницю між виручкою від реалізації та сумою постійних і змінних витрат.

На основі розрахунку робляться рекомендації щодо доцільності прийняття додаткового замовлення на постачання товару покупцеві.

#### **Рекомендована література**

[1-4], [11], [13], [18].

### Практичне заняття № 3

**Тема: формування попиту споживачів на продукцію та послуги**

**Мета:** визначити специфіку визначення, формування та управління попитом посередницького підприємства.

#### Теоретичні відомості

1. Попит - це кількість товарів і послуг, які існують на даному ринку, які покупець готовий придбати за певною ціною.

2. Метою вивчення попиту з боку посередницьких організацій є ретельний і комплексний аналіз всіх його структури і використання результатів в своїй комерційної діяльності.

3. Структура попиту з боку посередників у значній мірі визначається:

- характером закупівель-продажів товарів посередниками

Товари підрозділяються на товари кінцевого споживання і товари для подальшого перепродажу;

- термінами перепродажу товарів. За терміном товари підрозділяються на: товари короткострокової перепродажу (до 1 місяця) і товари довгострокової перепродажу (більше 1 місяця);

- технологією перепродажу.

4. До основних чинників, які впливають на попит, відносять:

- економічні (доходи населення, рівень цін, інфляції);

- соціальні (рівень освіти, культури, мода);

- демографічні (чисельність, статево-віковий склад);

- природно-географічні (клімат, сезонність).

5. Функція моделі сукупного попиту для комерційного підприємства має вигляд:

$$Q=Q(E_1, E_2, \dots, E_n, (a_1M_1), (a_2M_2), \dots, (a_nM_n)),$$

Де,

$Q$  – загальний рівень споживання;

$E_1, E_2, \dots, E_n$  – зовнішні фактори (дохід, очікування споживачів відносно цін, кількість потенційних споживачів, смаки та уподобання споживачів, інші фактори);

$M_1, M_2, M_n$  – ринковий вплив;

$a$  – коефіцієнт, визначений для товару даного виду.

6. Основними напрямками визначення попиту посередницьким підприємством є наступні:

- вивчення загального обсягу попиту та групового асортименту;
- вивчення внутрішньо групового асортименту, споживчих оцінок якості та оформлення товарів.

7. До основних методів вивчення попиту оптовими посередниками відносяться:

- оперативний облік продажу товарів і рух товарних запасів за минулий період;
- вивчення та узагальнення заявок і замовлень оптових покупців на придбання і постачання товарів;
- вивчення та узагальнення заявок роздрібних торгових підприємств на централізовану доставку і завезення товару;
- облік і аналіз незадоволеного попиту оптових покупців;
- проведення асортиментних і кон'юнктурних нарад з покупцями.

8. До основних методів вивчення попиту роздрібними посередниками відносяться:

- аналіз показників товарообігу (весь обсяг продажів);
- аналіз показників товарних запасів;
- аналіз показників товарообігу.

9. Незадоволений попит – це попит з боку споживачів, задовольнити який посередницьке підприємство не в змозі. Серед причин виникнення незадоволеного попиту можна виділити наступні:

- відсутність у продажу необхідних споживачам товарів;
- занадто високі ціни на товари, які не відповідають доходам споживачів.

10. Наслідком не своєчасного виявлення невдоволеного попиту є недотримання запланованого рівня прибутку, неможливість розширення долі ринку, слабкість у конкурентній боротьбі та інше.

11. Прогнозування попиту – це науково обґрунтоване передбачення розвитку ринку в часі на основі вивчення причинно-наслідкових зв'язків, тенденцій і закономірностей.

Прогнозування попиту на посередницькому підприємстві – це прогноз майбутніх продажів, визначення потреби в товарах і необхідних обсягів закупівель, складання замовлень на поставку товарів.

Серед основних властивостей прогнозів наступні:



- точність прогнозування попиту вище для груп продуктів, ніж для індивідуальних продуктів;
- точність прогнозів вище для близької перспективи, ніж для дальньої.

### **Методичні рекомендації з підготовки до практичного завдання**

Ситуативна вправа (кейс-метод) – це інтерактивний метод навчання, який дає змогу наблизити процес навчання до реальної практичної діяльності спеціалістів. Він сприяє розвитку винахідливості, вмінню вирішувати проблеми, розвиває здібності проводити аналіз і діагностику проблем

На базі лекційного матеріалу, основної і додаткової літератури, рекомендованої до вивчення курсу та виконання самостійної роботи необхідно, підготувати змістовні та обґрунтовані відповіді на теоретичні питання ситуаційної вправи та бути готовими запропонувати практичне рішення поставлених завдань

Орієнтовний план роботи над ситуативною справою:

- ознайомлення з суттю ситуативної справи. При цьому увага акцентується на реальності ситуації і відсутності єдиного правильного рішення;
- виявлення причини явища, що аналізуються;
- аналіз причин виникнення симптомів, що призвели до появи ситуації;
- пошук варіантів рішення;
- вибір та обґрунтування оптимального рішення.

### **Рекомендована література**

[1-3], [5], [9-11], [16-17].

### **Семінарське заняття № 4**

**Тема: комерційні зв'язки та договірні відношення посередників, умови продажу та транспортування.**

**Мета:** розглянути сутність комерційних зв'язків посередницького підприємства та проаналізувати принципи їх формування.

### Теоретичні відомості

1. Комерційні зв'язки у посередництві являють собою сукупність економічних, правових та організаційних відносин, які виникають між постачальниками і споживачами (продавцями і покупцями), а також між ними і торговими посередницькими структурами в процесі товарного обігу.

2. Особливість торгівель-комерційної системи посередницького підприємства полягає в тому, що вона не пов'язана з галуззю виробництва, а має міжгалузевий характер

3. Основні етапи взаємодії учасників при формуванні комерційних зв'язків:

- формування комерційних зв'язків – здійснення певної сукупності заходів з боку посередника, підприємства і споживачів;
- оформлення комерційних зв'язків – прийняття на себе зобов'язань за договорами;
- функціонування комерційних зв'язків – процес виконання учасниками цих зв'язків узятих на себе зобов'язань з поставки товару, організації відвантажень, розрахунки і т.п.

4. До основних принципи організації комерційних зв'язків відносяться наступні:

- забезпечення значущості стратегічного планування та управління маркетинговою діяльністю;
- мобілізація внутрішніх резервів, забезпечення раціонального використання та економії фінансових і матеріальних ресурсів в кожній ланці національної економіки;
- відповідальність за використання договірних зобов'язань усіма учасниками ринкового обороту: підприємствами, виробничими об'єднаннями, комерційними посередницькими компаніями, транспортними та іншими організаціями;
- максимальна ефективна організація процесу реалізації продукції і закупівель матеріальних ресурсів в необхідному асортименті при мінімальних затратах обігу та сукупних запасів;
- використання наукових методів управління матеріальними потоками на основі сучасних логістичних підходів і методів.

5. На формування комерційних зв'язків посередницького підприємства впливають такі фактори:

- економічний механізм розвитку суспільства;
- масштаби суспільного виробництва і його галузева структура;

- спеціалізація і кооперація промисловості;
- кількість і якість виробленої і споживаної суспільством продукції.

6. Комерційні зв'язки класифікуються за наступними показниками:

- за ознакою насиченості виділяють: насичені та ненасичені потоки;

- за ознакою приналежності до галузі: національні та міжнародні;

- за ознакою форми поставок: складські та транзитні.

7. За показником тривалості комерційні зв'язки поділяються на

- довгострокові – формуються за умови стабільного виробництва та споживання продукції, термін їх тривалості більше двох років;

- короткострокові (до разових поставок) – при дрібносерійному виробництві, індивідуальному виробництві з часто змінюється програмою випуску.

На тривалість комерційних відносин впливає вид продукції, стан розвитку ринку, діяльність конкурентів, цінова політика и т.п.

8. Договір – це угода двох і більше сторін, спрямована на виникнення, зміну або припинення цивільно-правових відносин.

9. Договірні відносини в Україні регулюють: цивільний кодекс України та інші закони, які регулюють правовідносини в тій чи іншій галузі.

10. До основні умов договорів відносяться:

- суттєві – тобто ті, які визнані такими за законом, які обов'язкові для договору того чи іншого виду, або ті, які бажає узгодити і вказати в договорі одна із сторін. Істотні умови для договору поставки це умови, зазначені в законі, без яких (якщо їх не включити в договір), договір вважається неукладеним, може бути визнаний недійсним.

Єдина істотна умова в силу закону – це предмет договору.

- б) несуттєві – тобто такі умови, які можна включити в договір, а можна не включати.

- в) відсильні – це такі умови, які передбачені тим чи іншим нормативно-правовим актом, яким керуються сторони, але текст яких не наводиться в тексті договору, а робиться посилання на нормативно-правовий акт. Наприклад, для договору поставки істотною умовою є

приймання товару за кількістю та якістю. Однак, що б не вказувати в договорі численні деталі такої приймання, прийнято робити посилання на Інструкцію про приймання продукції за кількістю та якістю, якою покупець повинен керуватися при прийманні товару від постачальника.

Після підписання договору сторонами всі його умови стають однаково важливими і обов'язковими до виконання.

11. До несуттєвих умов договору відносяться: кількість товару, якість товару, асортимент і комплектність товару, терміни поставки, ціна, момент переходу права власності (для визначення моменту переходу ризиків псування і випадкової загибелі товару), терміни пред'явлення претензій у зв'язку з недоліками проданого товару, відповідальність сторін і деякі інші.

Несуттєві умови перетворюються на суттєві у тому випадку, якщо одна із сторін наполягає на включенні цих умов у договір.

12. До основних структурних елементів договору відносяться наступні:

- преамбула (найменування договору, дата підписання, місце підписання, сторони (повне найменування продавця та покупця), посади, ПІБ осіб, які підписують договір;
- предмет договору – товар або послуга, які постачаються, продаються або обмінюються;
- права і обов'язки сторін;
- ціни та порядок розрахунків;
- відповідальність сторін;
- термін дії договору;
- інші умови.
- реквізити і підписи сторін

13. Основні види договорів.

- реалізаційні. До їх числа належать: договори оптової купівлі-продажу, поставки товарів, контрактації сільськогосподарської продукції, поставки товарів для державних потреб, а також договір міни товарів, пов'язаної з підприємницькою діяльністю. Сюди ж слід віднести і такий договір, як товарний кредит;

- посередницькі договори. До даної групи належать договори комісії, у тому числі зовнішньоторговельної комісії (консигнації), комерційного доручення. У коло посередницьких входять також договори торгового агентування.

- договори, що сприяють торгівлі. Розвиток торгового обороту призвело до видозміни колишніх і появи нових видів таких договорів. Деякі з них використовуються переважно в комерції, інші мають як торгове, так і загальногромадянське застосування. Такі договори на проведення маркетингових досліджень; створення рекламної продукції; поширення реклами; надання комерційної інформації. До даної групи можна також віднести договори комерційної концесії, зберігання товарів, страхування товарів та комерційних ризиків, перевезення вантажів, транспортної експедиції і ряд інших.

- організаційні договори. В дану групу входять договори про взаємопов'язаної діяльності з постачання або збуту товарів; договори органів виконавчої влади про міжрегіональні поставках товарів; договори органів влади та місцевого самоврядування з комерційними організаціями з питань виробництва та торгівлі та ін.

#### **Методичні рекомендації з підготовки до семінарського завдання**

На базі лекційного матеріалу, основної і додаткової літератури, рекомендованої до вивчення курсу та виконання самостійної роботи необхідно, підготувати змістовні та обґрунтовані відповіді на теоретичні питання.

#### **Рекомендована література**

[2-4], [6-9], [12], [16-18].

#### **Практичне заняття № 5**

**Тема:** організація закупівель і реалізації продукції та надання додаткових послуг.

**Мета:** ознайомитись з основними аспектами роботи посередницького підприємства по закупівлі, реалізації продукції та наданні додаткових послуг.

#### **Теоретичні відомості**

1. Формули  $\Gamma - T - \Gamma'$  та  $\Gamma - T - T' - \Gamma'$  розкривають сутність комерційної роботи в торгівлі: підприємець, маючи певну суму коштів, закупає товар, який потім перетворює в грошові

кошти з деяким приростом (прибутком). При цьому товар може продаватися без змін (Т) або зі змінами (Т').

2. До основних завдань комерційної роботи у сфері торгівлі відносяться:

- забезпечення для абсолютної більшості населення доступності в придбанні необхідних товарів в цивілізованих формах його організації;
- забезпечення прав громадян на безпеку і якість товарів;
- формування розвинутої системи товарообігу, що забезпечує постійне товаропостачання магазинів і окремих приватних підприємств широким асортиментом якісних товарів;
- відновлення фінансового контролю над товарообігом на основі істотного обмеження можливостей для тіншового (незаконного) обігу;
- відновлення оптимального співвідношення магазинних і поза магазинних форм продажу товарів.

3. Комерційна робота оптового та роздрібного посередницького підприємства відрізняється за масштабами діяльності, географічним розмахом, сумою угод, рівнем формалізованості та іншими факторами.

4. Комерційна робота із оптових закупок товарів складається з наступних етапів:

- вивчення та прогнозування купівельного попиту;
- виявлення і вивчення джерел надходження і постачальників товарів;
- організація раціональних господарських зв'язків з постачальниками товарів, включаючи розробку і укладання договорів постачання, представлення замовлень і заявок постачальникам;
- організація і технологія закупівель безпосередньо у виробників товарів, посередників, на товарних біржах, в імпортерів та інших постачальників;
- організація обліку та контролю за оптовими закупівлями.

5. Претензія - письмова вимога про добровільне усунення порушення умов договору або законодавства.

Метою претензійної роботи є захист своїх інтересів та прагнення до усунення виниклих протиріч з постачальником шляхом переговорів і взаємних компромісів, не доводячи їх до судових (арбітражних) органів.

6. Сутність комерційної роботи з полягає у продажі товарів великими партіями. Робота проводиться у декілька етапів. Зокрема:

- знаходження оптових покупців товарів (встановлення ринку збуту);
- встановлення господарських зв'язків з покупцями товарів;
- вибір форм і методів оптового продажу товарів;
- організація надання послуг оптовими підприємствами клієнтам;
- організація обліку виконання договорів з покупцями товарів;
- рекламно-інформаційна діяльність оптових підприємств.

7. Методи оптової реалізації продукції комерційними підприємством:

- оптовий продаж товарів зі складів з особистим відбором покупця;
- за заявками в письмовій, усній (телефонній) формі, через Інтернет-сторінки та іншими видами замовлень;
- через комівожерів (роз'їзних товаровзнавців) і мобільні виставки товарних зразків;
- за допомогою посилочної торгівлі.

8 Роздрібні торгові підприємства реалізують товари безпосередньо населенню, тобто фізичним особам, застосовуючи свої, специфічні способи і методи роздрібного продажу.

9. Робота з роздрібною торгівлю ведеться у декілька етапів. Зокрема:

- вивчення та прогнозування купівельного попиту на реалізовані в магазинах товари;
- формування оптимального асортименту товарів у магазині;
- рекламно-інформаційна діяльність роздрібних торговельних підприємств;
- вибір найбільш ефективних методів роздрібного продажу товарів;
- організація надання торговельних послуг покупцям.

10. Методи роздрібною реалізації продукції комерційними підприємством:

- самообслуговування;
- через прилавок обслуговування;
- торгівля за зразками;

- з відкритою викладкою і вільним доступом покупців до товарів;

- за попередніми замовленнями.

11. Склад і види послуг, які торгові посередники пропонують своїм постачальникам (виробникам) досить широкий, але за функціональним призначенням можна виділити такі основні комплекси послуг:

- технологічні – послуги зі зберігання, відсортування, фасування, пакування, маркування товарів, транспортно-експедиційні та інші послуги;

- комерційні – послуги з рекламування товарів через засоби масової інформації, рекламні видання, внутрішню і зовнішню рекламу, робота з обґрунтування і визначення бюджету на рекламу, розробка рекламної програми, листівок, каталогів, відеороликів, обґрунтуванню питань спонсорства;

- організаційно-консультативні – консультації з питань асортименту та якості товарів, експлуатації виробів, організації роздрібного продажу, вивчення попиту, маркетингу та інші;

- інформаційні. Надання маркетингової інформації, яка включає аналіз і прогнози ринку даного виду товару, ціни, необхідні обсяги товару, їх асортимент, рівень конкуренції, інші показники стану ринкового механізму;

- фінансові – послуги з організації торгово-розрахункових операцій (кредитування угоди на пільгових умовах, готівкові та безготівкові розрахунки, авансова оплата і т. п.).

Що ж стосується послуг, наданих клієнтам, то до них можна віднести:

- складські;

- логістичні;

- інформаційно-комерційні послуги;

- дилерські, брокерські та дистриб'юторські послуги;

- страхові послуги;

- лізингові;

- передпродажний і після продажний сервіс.

### **Методичні рекомендації з підготовки до практичного завдання**

Щоб розрахувати необхідні показники потрібно вивчити їх склад:



- роздрібний товарообіг включає продажу за всіма каналами реалізації за ознакою кінцевих споживачів. У формуванні роздрібно-го товарообігу по каналам реалізації приймають участь організації роздрібно-ї та оптової торгівлі, підприємства-товаровиробники, які реалізують товари населенню за готівковий розрахунок;

- товарообіг роздрібно-ї торгівлі формується навпаки, незалежно від ознаки покупців з урахуванням каналу реалізації – підприємств роздрібно-ї торгівлі;

- оптовий товарообіг – це обсяг продажів великими партіями підприємствами-виробниками і торговими посередниками іншим торговим посередникам для подальшого їх перепродажу, а також масовим споживачам, які купують товари для здійснення своєї діяльності;

- товарообіг оптової торгівлі включає всі продажі організаціями оптової торгівлі по всіх сегментах попиту;

- валовий товарообіг – сума всіх продажів товарів за період часу на шляху їхнього руху від виробника до споживача. Дорівнює сумі оптового і роздрібно-го товарообігу.

### **Рекомендована література**

[1-3], [6-8], [12], [14-16].

### **Практичне заняття № 6**

**Тема: матеріально-технічна база комерційної діяльності посередницьких підприємств**

**Мета:** ознайомлення з матеріально-технічною базою комерційної діяльності посередницьких підприємств. Отримати базові знання про структуру і оцінку ефективності використання основних та обігових коштів посередницького підприємства.

### **Теоретичні відомості**

1. Основні фонди торгово-посередницьких підприємств - це сукупна вартість матеріальних цінностей виробничого і невиробничого призначення, необхідних для виконання торгово-посередницьким підприємство своїх функцій.

2. В залежності від їх функціонального призначення основні засоби посередницького підприємства діляться на: виробничі та невиробничі.

3. Ефективність використання основних фондів оцінюється на основі вартісних та натуральних показників.

4. До групи вартісних належать:

- фондовіддача. Показує, який товарообіг припадає на одну гривню середньої вартості основних фондів за період;

- фондомісткість. Показує, яка величина основних фондів використовується для здійснення 1 грн. товарообігу. Тобто це показник зворотний фондовіддачі;

- рентабельність. Показує частку прибутку, що припадає на рубль вартості основних фондів;

- фондоозброєність. Показник, що характеризує оснащення працівників торгового підприємства основними виробничими фондами. Визначається як відношення вартості основних засобів підприємства (в порівнянних цінах) до середньої річної облікової чисельності працівників (робочих).

4. До групи натуральних показників належать:

- щільність торгівельної мережі;

- коефіцієнти використання ємкості складів, торгівельної площі;

- товарообіг та прибуток на 1 м.кв. площі (торгівельної або складської),

5. Джерелом фінансування простого відтворення виступає амортизаційний фонд..

6. Розширене відтворення вимагає більш значних ресурсів і фінансується, крім амортизаційного фонду, за рахунок прибутку, кредиту та ін. зовнішніх джерел.

7. Назвіть основні коефіцієнти, які характеризують приріст та оновлення основних фондів. Розкрийте їх сутність.

- коефіцієнт оновлення основних фондів. Це вартість основних промислово-виробничих фондів, знову надійшли на підприємство за даний період поділена на вартість основних фондів, наявних на підприємстві в наявності на кінець цього звітного періоду. Коефіцієнт оновлення враховує вартість введених в експлуатацію основних фондів;

- коефіцієнт надходження. Коефіцієнт враховує вартість основних фондів які поступили;

- коефіцієнт вибуття – це вартість основних промислово-виробничих фондів, які вибули з підприємства в даному звітному періоді поділена на вартість основних промислово-виробничих фондів, наявних на підприємстві в наявності на початок цього звітного періоду;

- коефіцієнт приросту – це вартість основних промислово-виробничих фондів, які надійшли з підприємства в даному звітному періоді поділена на вартість основних промислово-виробничих фондів, наявних на підприємстві в наявності на початок цього звітного періоду;

- коефіцієнт інтенсивності оновлення. Характеризує швидкість оновлення основних фондів;

- коефіцієнт ліквідації. Характеризує інтенсивність ліквідації основних фондів.

8. Для обліку і планування відтворення основних фондів застосовують два види показників:

- натуральні показники використовуються для розрахунку виробничих потужностей, складання балансів устаткування, визначення технологічного складу та стану основних фондів;

- вартісні. Вартісна оцінка основних фондів необхідна для обліку їхньої динаміки, планування їх відтворення, встановлення зносу, нарахування амортизації, розрахунку собівартості продукції, рентабельності підприємств і т.д.

9. Оборотні кошти (оборотний капітал) – це кошти, вкладені в оборотні фонди і фонди обігу, які служать фінансовим забезпеченням підприємницької діяльності.

10. До складу оборотних фондів посередницького підприємства входять власні та позикові обігові кошти.

11. Для оцінки ефективності використання оборотних коштів (характеристики оборотності), використовують такі основні показники:

- тривалість одного обороту в днях;

- коефіцієнт оборотності. Показує оборотів за одиницю часу (рік, квартал, місяць) зробили оборотні кошти;

- коефіцієнт завантаження оборотних коштів в обороті. Є показником, зворотним коефіцієнту оборотності. Показники оборотності оборотних коштів можуть обчислюватися по всіх оборотних коштах, що беруть участь в обороті, і по окремих

елементах. Зміна показників оборотності в динаміці свідчить про її прискорення або уповільнення.

**Методичні рекомендації з підготовки до практичного завдання**

До показників руху основних фондів відносяться:

- річний абсолютний приріст  $\Pi_p = H_{\kappa} - H_n$

- коефіцієнт приросту  $\kappa_{np.} = \frac{H_{\kappa}}{H_n} \cdot 100\% - 100\%$

- коефіцієнт надходження  $\kappa_{\mu} = \frac{\Pi}{H_{\kappa}}$

- коефіцієнт оновлення  $\kappa_o = \frac{\Pi_{нов}}{H_{\kappa}}$

- коефіцієнт вибуття  $\kappa_{\epsilon} = \frac{B}{H_n}$

- коефіцієнт ліквідації  $\kappa_{л} = \frac{B_{лікв}}{H_n}$

Відновлення основних фондів характеризується наступними показниками:

- коефіцієнт заміни  $\kappa_3 = \frac{B_{лікв}}{\Pi_{нов}}$

- коефіцієнт розширення  $\kappa_p = \frac{\Pi_{нов} - B_{лікв}}{\Pi_{нов}}$

Ці коефіцієнти показують скільки знову введений у дію основних фондів комерційного підприємства пішло на просте відновлення, а скільки на розширене.

Зверніть увагу значення коефіцієнтів заміни та розширення у сумі повинні дорівнювати одиниці.

Для характеристики стану основних фондів розраховуються коефіцієнти зношення та придатності за станом на початок та кінець року.

$$\text{- коефіцієнт зношення на початок року } \kappa_{з.п.} = \frac{З_п}{H_п}$$

$$\text{- коефіцієнт зношення на кінець року } \kappa_{з.к.} = \frac{З_к}{H_к}$$

$$\text{- коефіцієнт придатності на початок року } \kappa_{п.п.} = 1 - \kappa_{з.п.}$$

$$\text{- коефіцієнт придатності на кінець року } \kappa_{п.к.} = 1 - \kappa_{з.к.}$$

У формулах використано наступні скорочення:

$P_p$  – річний абсолютний приріст;

$\kappa_{пр}$  – коефіцієнт приросту;

$\kappa_{н}$  – коефіцієнт надходження;

$\kappa_о$  – коефіцієнт оновлення;

$\kappa_в$  – коефіцієнт вибуття;

$\kappa_{л}$  – коефіцієнт ліквідації;

$\kappa_з$  – коефіцієнт заміни;

$\kappa_р$  – коефіцієнт розширення;

$\kappa_{з.п.}$  – коефіцієнт зношення на початок року;

$\kappa_{з.к.}$  – коефіцієнт зношення на кінець року;

$\kappa_{п.п.}$  – коефіцієнт придатності на початок року;

$\kappa_{п.к.}$  – коефіцієнт придатності на кінець року;

$H_к$  – вартість основних фондів на кінець року;

$H_п$  – вартість основних фондів на початок року;

$\Pi$  – вартість основних фондів, що надійшли протягом року;

$\Pi_{нов}$  – вартість нових об'єктів, що надійшли протягом року;

$V$  – вартість основних фондів, що вибули протягом року;

$V_{лікв.}$  – вартість основних фондів, що ліквідовані через зношення;

$Z_n$  – зношення основних фондів на початок року, у вартісному вираженні;

$Z_k$  – зношення основних фондів на кінець року, у вартісному вираженні.

### **Рекомендована література**

[2-4], [9], [10-14].

### **Практичне заняття № 7**

**Тема: методи оцінювання показників техніко-організаційного рівня посередницьких підприємств та ефективності обслуговування споживачів.**

**Мета:** ознайомитись з основними методами оцінювання показників техніко-організаційного рівня посередницьких підприємств. Розглянути роль та оцінити значення сервісного обслуговування в діяльності посередницького підприємства.

### **План**

1. Показники оцінки ефективності техніко-організаційного рівня посередницьких підприємств.
2. Система показників ефективності комерційної діяльності посередницького підприємства
3. Роль сервісного обслуговування в торговельній діяльності.
4. Сервісна діяльність посередницького підприємства.

### **Теоретичні відомості**

1. Показники оцінки ефективності техніко-організаційного рівня посередницьких підприємств.

В сучасних умовах посередницькі підприємства орієнтовані не тільки на структурний та організаційний розвиток, а й на підвищення ефективності комерційної діяльності.

Показники діяльності посередницького підприємства, здійснюваної на комерційній основі, підрозділяються на дві групи, що оцінюють дві категорії:

- економічна ефективність. Визначається як співвідношення між витратами по залученим виробничим, матеріальним, фінансовим, трудовим ресурсам і отриманими результатами;

- економічний ефект. Результат господарської діяльності посередника, який виражається такими показниками, як товарообіг, обсяг продажу товарів, валовий дохід, прибуток.

Облік, всебічний аналіз та оцінка економічних показників шляхом зіставлення витратного та прибуткового механізмів є вихідними у визначенні ефективності комерційної діяльності. Для аналізу та оцінки показників застосовуються дані, що містяться в бухгалтерській, економічній і фінансовій документації.

Технологія визначення витрат і результативності комерційної діяльності посередницького підприємства включає чотири блоки складових елементів, спрямованих на виявлення структури витрат, встановлення співвідношення між витратами і досягнутими результатами від функціонування об'єктів і використання ресурсів.

Перший блок. Одним із завдань торгового підприємства є використання необоротних активів. З цією метою проводиться аналіз динаміки реалізації у вартісному вираженні виробничих і невиробничих фондів, потенційних технічних засобів (патенти, ліцензії, ноу-хау). Утворений приріст виробництва від перерахованих активів дозволяє встановити конкурентоспроможність торгового підприємства на ринку.

Другий блок. Доведення товарів до споживача включає наступні етапи: закупівлю, поставки, складування, передпродажну підготовку, реалізацію товарів. На цих етапах виникають незаплановані витрати на додаткове залучення транспорту, охоронні заходи, штрафи та ін., В результаті чого збільшується загальна сума витрат, а значить, платежі повинні знаходитися під постійним контролем.

Третій блок. Витрати за товарами включають закупівельну ціну, витрати обігу та допоміжні витрати. Їх слід фіксувати за групами товарів об'єднаних за однорідними ознаками (багатоелементні). Залежно від поставленої мети вони можуть ставитися і до окремих конкретних товарів (одноелементні).

Четвертий блок. До економічних показників, які виражаються питомими параметрами, відносяться: витрати на одиницю продукції, торгової площі, складської ємності; витрати на одного працюючого; відносні величини витрат обігу товарів, валового доходу і прибутку.

Аналіз питомих витрат дозволяє визначити ступінь використання об'єктів при проходженні через них товарів, у тому числі і коефіцієнт нормативної стійкості, а також оборотність закуповуваних і проданих товарів.

Завершальним етапом визначення витрат і результативності комерційної діяльності посередницького підприємства є порівняльний аналіз, що проводиться шляхом порівняння понесених витрат з досягнутими результатами за оцінюваними елементами. За підсумками аналізу оцінюється якісна і кількісна діяльність посередницького підприємства і при необхідності приймаються цілеспрямовані заходи.

Для визначення економічного ефекту посередницького підприємства використовується система економічних показників, серед яких:

- товарообіг. рух товарів пов'язаний з їхнім обміном на гроші й переходом від виробництва до споживання. Він є економічним показником, що показує сукупну вартість продаж товарів і послуг за певний час;

- обсяг продажу товарів. Кількість товару, який реалізовано за певний період. На розміри та стабільність цього показника впливає багато факторів. Серед яких: асортимент, конкурентноздатність продукції, ціна, платоспроможність покупців, тощо.

Існує прямий зв'язок між товарообігом та обсягом реалізації товарів. Чим більше товарообіг, тим вище ймовірність зростання обсягу продаж.

- валовий дохід. Визначається як сума грошових коштів, отриманих від реалізації продукції, за мінусом вартості її придбання у постачальника. Його величина залежить від закупівельної діяльності, асортиментної структури товарообігу та сумарної торгової надбавки (націнки). Чим менші витрати за купку товарів, тим більше валовий дохід;

- витрати обігу включають всі витрати, які викликані купівлею-продажем та доведенням товарів до споживачів. Найбільша частка в структурі витрат належить витратам на транспортування товарів, заробітну плату персоналу, утримання складських та торгових приміщень. Періодичний аналіз витрат обігу товарів дозволяє виявити резерви та можливості зниження затрат комерційним підприємством.



- прибуток. Це сумарно-результативний показник діяльності посередницького підприємства. Стратегія прибутку це цілеспрямована товарна, закупівельно-реалізаційна та ціноутворююча політика, яка здійснюється на комерційній основі.

2. Система показників ефективності комерційної діяльності посередницького підприємства.

Система показників, які характеризуються ефективність комерційної діяльності посередницького підприємства включає в себе:

1. Узагальнюючі показники ефективності діяльності підприємства.

а) загальна економічна рентабельність (прибутковість) діяльності комерційного підприємства. Показник показує величину прибутку, яку отримує комерційне підприємство на одиницю вартості капіталу (усіх видів ресурсів підприємства в грошовому вираженні, незалежно від джерел їх фінансування).

$$P_3 = \frac{\Pi}{OF_{c.в.} + OB_{c.з.}} \cdot 100\%$$

б) рентабельність товарообігу (продаж)

$$P_{m.o.} = \frac{\Pi}{B} \cdot 100\%$$

в) рентабельність реалізованої продукції:

$$P_n = \frac{\Pi}{C_n} \cdot 100\%$$

г) рентабельність певного виробу:

$$P_i = \frac{\Pi_i - C_i}{C_i} \cdot 100\%$$

2. Показники ефективності використання основних фондів:

а) рентабельність основних фондів

$$P_{of} = \frac{\Pi}{OF} \cdot 100\%$$

б) товарообіг на 1 м.кв. загальної (торгівельної) площі посередника.

$$T_{ob} = \frac{\Pi}{S} \cdot 100\%$$

3. Показники ефективності використання власного капіталу:

а) рентабельність власного капіталу

$$P_{в.к.} = \frac{\Pi_{д.д.}}{K} \cdot 100\%$$

4. Показники ефективності використання матеріально-обігових засобів:

а) рентабельність матеріальних оборотних засобів

$$P_{м.з} = \frac{\Pi}{OB_{матер.}} \cdot 100\%$$

5. Показники ефективності використання робочої сили:

а) товарообіг на одного працівника:

$$T_{об.п} = \frac{T_{об}}{ЧП} \cdot 100\%$$

б) прибуток на одного працівника комерційного підприємства

$$\Pi_n = \frac{\Pi}{ЧП} \cdot 100\%$$

У формулах використано наступні скорочення:

- $P_3$  – загальна рентабельність комерційного підприємства;  
 $\Pi$  – прибуток підприємства;  
 $ОФ_{с.в.}$  – середньорічна вартість основних фондів комерційного підприємства;  
 $ОБ_{с.з.}$  – середньорічні залишки матеріальних оборотних коштів комерційного підприємства.  
 $P_{т.о.}$  – рентабельність товарообігу;  
 $V$  – виручка підприємства.  
 $P_{п}$  – рентабельність реалізованої продукції;  
 $C_{п}$  – повна собівартість реалізованої продукції.  
 $P_i$  – рентабельність і-го виробу, %;  
 $Ц_i$  – ціна і повна собівартість і-го виробу, грн;  
 $C_i$  – повна собівартість і-го виробу, грн;  
 $P_{оф}$  – рентабельність основних фондів;  
 $ОФ$  – вартість основних фондів підприємства.  
 $T_{об}$  – товарообіг на 1 кв. загальної (торгівельної) площі;  
 $S$  – загальна (торгівельна) площа підприємства;  
 $P_{в.к.}$  – рентабельність власного капіталу підприємства;  
 $\Pi_{д.о.}$  – прибуток до оподаткування;  
 $K$  – вартість капіталу.  
 $P_{м.з.}$  – рентабельність матеріальних оборотних засобів;  
 $ОБ_{матер}$  – вартість матеріальних оборотних засобів.  
 $T_{об.п}$  – товарообіг на одного працівника  
 $T_{об}$  – товарообіг комерційного підприємства за період;  
 $ЧР$  – чисельність працівників комерційного підприємства.  
 $\Pi_{п}$  – прибуток на одного працівника комерційного підприємства

### 3. Роль сервісного обслуговування в торговельній діяльності

Налагодження сервісного обслуговування може надати конкурентну перевагу комерційному підприємству та принести йому додатковий прибуток. Удосконалення обслуговування може дозволити торговому підприємству збільшити привабливість продукції, яку воно пропонує на ринку. Недостатній рівень обслуговування полегшує проникнення на ринок нових конкурентів.

Як показує практика розвинених країн, по мірі насичення ринку товарами зростає попит на послуги. Для організацій, які займаються послугами, важливо розуміти природу і сутність послуг, враховувати їх специфіку в управлінні.

Під торговою послугою розуміти різні види корисних дій додатково надаються торговельними підприємствами покупцям у процесі покупки або споживання товарів.

При цьому існує наступна класифікація торгових послуг.

1. Послуги, які супроводжують торгівельний процес:

- послуги пов'язані з продажем товарів. До цього виду послуг відносяться: комплектування товарного асортименту, консультація продавця, пакування товарів, прийом попередніх замовлень.

- послуги надаються покупцям після придбання товарів. До цього виду послуг відносяться: доставка, гарантійне обслуговування, складання, подарункова упаковка та інші.

- послуги пов'язані зі створенням комфортних умов покупцеві. До цього виду послуг відносяться: організація автостоянок, організація пунктів обміну валюти, організація кафетеріїв, телефоні послуги, тощо.

2. За показником вартості:

- безкоштовні. До них відносять послуги які пов'язані безпосередньо з продажем (реклама, консультація продавця);

- платні. До них відносять послуги пов'язані з додатковими витратами (доставка, установка, післягарантійне обслуговування).

Найбільш сприятливі умови для додаткових послуг створюються у великих спеціалізованих магазинах.

4. Сервісна діяльність посередницького підприємства.

Сервіс – це система забезпечення, що дозволяє покупцеві вибрати для себе оптимальний варіант придбання і споживання виробу, а також економічно вигідно експлуатувати його протягом розумно обумовленого терміну, що диктується інтересами споживача.

Відсутність сервісних послуг, які необхідні споживачеві в процесі експлуатації товарів, може призвести до падіння попиту на цю продукцію, а отже до падіння прибутку. Сервісна діяльність комерційного підприємства є основою для встановлення системи найтісніших зв'язків між підприємством і клієнтом. Якщо сервіс сприяє створенню постійної клієнтури, то його роль ще значніше на вищій стадії відносин між клієнтом і підприємством, коли між ними виникає «партнерство». Таким чином, в даний час сервісне обслуговування клієнтів-споживачів розглядається в рамках маркетингової концепції діяльності торгових підприємств як

необхідний і ефективний інструмент, що забезпечує стійкий збут продукції.

До загальноприйнятих принципів сервісної торгівлі відносяться:

- обов'язковість пропозиції;
- необов'язковість використання. Комерційне підприємство не повинне нав'язувати покупцеві додатковий сервіс;
- еластичність сервісу. Пакет сервісних заходів комерційного підприємства може бути досить широкий: від мінімально необхідних до максимально доцільних;
- зручність сервісу. Сервіс повинен представлятися в тому місці, в такий час і в такій формі, які влаштовують покупця;
- інформаційна віддача сервісу. Служба сервісу повинна мати повну інформацію щодо експлуатації товарів, про оцінки і думки клієнтів, поведінку і прийоми сервісу конкурентів;
- розумна цінова політика. Сервіс повинен бути не стільки джерелом додаткового прибутку, скільки стимулом для придбання товарів комерційного підприємства і інструментом зміцнення довіри покупців.

Сервіс класифікується за наступними параметрами:

1. За часом здійснення:

- передпродажний. Полягає у консультуванні до моменту здійснення покупки. Він включає в себе: консультації при плануванні придбання товару, розробку альтернативних пропозицій; розрахунки економічності; зобов'язання з гарантії та технічного обслуговування. Передпродажний сервіс включає усунення недоліків і несправностей, які відбулися при транспортуванні виробу, приведення товару в робочий стан, демонстрацію його роботи покупцям і т. д. Передпродажний сервіс завжди безкоштовний;
- післяпродажний гарантійний. Післяпродажний гарантійний сервіс – своєчасна ліквідація недоліків і несправностей, що виникли в межах строків, обумовлених у нормативно-технічною документацією або договором. Сюди може входити початкове навчання покупця (споживача чи його персоналу) правилам експлуатації виробу. Здійснюється безкоштовно, тому що витрати на гарантійне обслуговування включаються до продажної ціни.
- післяпродажний післягарантійний. Цей вид сервісу включає наступні складові: профілактичний ремонт і забезпечення запасними частинами, консультації з експлуатації виробу і т. д. Післяпродажний

післягарантійний сервіс проводиться за плату, а його обсяг і ціни визначаються умовами контракту на даний вид сервісу, прейскурантами й іншими подібними документами.

- технічний огляд. Деякі види післяпродажного сервісу називаються технічним обслуговуванням (ТО). Як правило, це різного роду огляди, ремонти, перевірки в необхідних поєднаннях, визначених часом, що пройшли з початку експлуатації виробу і (або) останнього технічного обслуговування даного виду. Роботи що реалізуються під час ТО визначаються видом виробу.

2. За змістом робіт:

- м'який. Включає весь комплект послуг, пов'язаних з індивідуалізацією, тобто з більш ефективною експлуатацією товару в конкурентних умовах роботи у даного споживача;

- жорсткий. Включає в себе послуги, які пов'язані з підтримкою працездатності, безвідмовності і заданих параметрів роботи товару.

3. За спрямованістю послуг:

- прямий. Об'єднує послуги, цільове значення яких визначено безпосередньо предметом торгової угоди і направлено на матеріальний продукт і користувача;

- непрямий. Спрямований не на об'єкт торговельної угоди, а на створення сприятливих умов, які забезпечують довгострокове взаємовигідне співробітництво.

4. За ступенем адаптації до споживачів:

- стандартизований. Включає в себе пакет послуг, потребу в яких найбільш часто відчувають клієнти;

- індивідуальний. Індивідуальний сервіс завжди оригінальний. Послуги, що входять в пакет індивідуального обслуговування, спираються на специфіку потреб конкретного споживача.

5. За масштабом:

- локальний;

- регіональний;

- національний.

Послуги з обслуговування можуть надаватися як виробником, так і посередницьким підприємством. До типових сервісних послуг виробника відносяться: навчання співробітників клієнтів, технічне обслуговування, служба ремонту і постачання запчастин, інжиніринг, «швидка допомога». До типових сервісних послуг підприємства

торгівлі відносяться: швидке обслуговування, доставка товарів, служба заміни та ремонту, паркування для клієнтів та ін

На комерційному підприємстві сервісне обслуговування клієнтів-споживачів розглядається в рамках маркетингової концепції, і сприймається не як джерело витрат, а як необхідний і ефективний інструмент, що забезпечує стійкий збут товарів.

### **Рекомендована література**

[1-4], [5], [6-8], [10-11], [13-14].

### **Практичне заняття № 8**

**Тема: обігові кошти комерційної діяльності й організація розрахунків.**

**Мета:** ознайомитись із сутністю обігових коштів комерційної діяльності. Вивчити принципи та форми організації розрахунків.

#### **План**

1. Сутність та класифікація обігових коштів комерційного підприємства.
2. Нормування оборотних коштів.
3. Оцінка ефективності використання оборотних коштів підприємства.
4. Напрямки підвищення ефективності використання оборотних коштів підприємства.
5. Організація комерційних розрахунків.

#### **Теоретичні відомості**

1. Сутність та класифікація обігових коштів комерційного підприємства.

Активи комерційного підприємства, які в результаті його господарської діяльності повністю переносять свою вартість на собівартість продукції, перебувають у безперервному кругообігу, споживаються в одному виробничому циклі, змінюючи при цьому свою натуральну форму, називаються оборотними коштами.

У бухгалтерському балансі оборотні кошти представлені виробничими запасами й витратами, а також грошовими коштами й

дебіторською заборгованістю. В Україні розмежування виробничих запасів від основних фондів визначаються на основі двох формальних ознак:

- період обороту менше одного року;
- вартість активів менше 10 мінімальних розмірів заробітної плати.

У кожному кругообігу оборотні кошти проходять три стадії: грошову, виробничу й товарну.

Для забезпечення безперервності виробничого процесу оборотні кошти повинні перебувати одночасно на всіх цих трьох стадіях.

Таким чином, оборотні кошти – це інвестовані у виробничі фонди й фонди обігу кошти, що забезпечують безперервність виробничого процесу й своєчасність здійснення розрахунків.

Оборотні кошти класифікуються за наступними ознаками.

1. За стадіями кругообігу: виробничі фонди (сировина, матеріали, комплектуючі вироби, незавершене виробництво), фонди обігу (готова продукція на складі, грошові кошти й дебіторська заборгованість).

2. За методами планування, організації й регулювання: нормовані й ненормовані.

3. За джерелами формування: власні й позикові.

4. За рівнем ліквідності: такі, що повільно реалізуються (запаси сировини й матеріалів, незавершеного виробництва, готової продукції), такі що швидко реалізуються (дебіторська заборгованість, грошові кошти на депозитах), активи в ліквідній, монетарній формі (грошові кошти і їх еквіваленти).

Система організації оборотних коштів заснована на наступних принципах:

- оперативної самостійності їх формування і використання;
- визначення планової потреби в цілому й за окремими елементами;
- розробки нормативів тривалої дії та їх щорічного корегування;
- вибору раціональних джерел фінансування оборотних коштів;
- контролю над раціональним розміщенням і використанням оборотних коштів;
- вжиття заходів щодо прискорення оборотності оборотних коштів.



На практиці діяльність значної частини комерційних підприємств не відповідає деяким зазначеним принципам, що вкрай негативно позначається на результатах їхньої господарської діяльності.

## 2. Нормування оборотних коштів

Потреба в оборотних коштах визначається на комерційному підприємстві через реалізацію нормування обігових коштів.

Нормування оборотних коштів – це економічно обґрунтований розрахунок мінімальної потреби в оборотних коштах, які необхідні для забезпечення нормального функціонування підприємства, з урахуванням прискорення інноваційного розвитку.

Нормування оборотних коштів полягає у встановленні норм витрат або норм запасів та обчисленні нормативів оборотних коштів.

Норма – це відносна або мінімальна величина оборотних коштів, що обчислена у встановленому порядку за кожним елементом, яка необхідна для розрахунку нормативу.

До основних методів нормування оборотних коштів відносяться наступні:

- метод прямого розрахунку. Передбачає розрахунок нормативів за кожним елементом оборотних коштів в умовах досягнутого організаційно-технічного рівня комерційної діяльності. Даний метод забезпечує розробку обґрунтованих норм і нормативів на кожному підприємстві з урахуванням багатьох факторів;

- аналітичний метод. Передбачає проведення аналізу наявних товарно-матеріальних цінностей з наступним їх коригуванням та вилученням надлишків. Особливість методу полягає у тому, що при аналізі товарно-матеріальних цінностей коригуються їх фактичні запаси і виключаються непотрібні, надлишкові цінності;

- економічний (коефіцієнтний) метод. Полягає у проведенні діючих нормативів (через коефіцієнти) у відповідності до зміни у виробництві в наступному періоді. Тобто, в обчислений методом прямого розрахунку норматив на поточний рік вносять поправки на зміну об'ємів виробництва, яка планується і на прискорення оборотності коштів.

Основним методом розрахунку потреби в обігових коштах є метод прямого розрахунку за кожним елементом обігових коштів. Планування оборотних коштів здійснюється відповідно до кошторисів

витрат на виробництво і невиробничі потреби та бізнес-плану, який охоплює й пов'язує виробничі й фінансові показники, створюючи саме цим умови для успішної діяльності та розвитку підприємництва.

За відповідності складу, структури й наявності оборотних коштів запланованому обсягу виробництва та реалізації підприємство в змозі отримувати прибуток з мінімальними витратами. У разі зниження розміру оборотних коштів можливі перебої в постачанні й виробничому процесі, зменшення обсягу виробництва та прибутку, виникнення прострочених платежів і заборгованості, інші негативні явища в господарській діяльності.

Надлишок оборотних коштів призводить до нагромадження надмірних запасів сировини, матеріалів; послаблення режиму економії; створення умов для використання оборотних коштів не за призначенням.

Значення нормування оборотних коштів полягає в наступному:

- правильне визначення нормативу оборотних коштів забезпечує безперервність і безперебійність процесу виробництва;
- нормування оборотних коштів дає змогу ефективно використовувати оборотні кошти на кожному підприємстві;
- від правильно встановленого нормативу оборотних коштів залежить виконання плану виробництва, реалізації продукції, прибутку та рівня рентабельності;
- обґрунтовані нормативи оборотних коштів сприяють зміцненню режиму економії, мінімізації ризику підприємницької діяльності.

Визначення планової потреби в оборотних коштах передбачає розробку норм відносно тривалої дії і нормативів на конкретний період – рік (як правило), півріччя, квартал. Це досягається за проведення таких робіт:

1. Визначення норм запасів за статтями нормованих оборотних коштів. Норма оборотних коштів – це відносний показник, який обчислюється в днях, відсотках чи гривнях. Норми в днях щодо виробничих запасів розраховуються за окремими видами матеріальних цінностей. За великої їх номенклатури розрахунок здійснюється в тій їхній частині, яка становить (вартісне) не менше 70-80% загальних витрат за статтею в цілому.

2. Встановлення одноденного витрачання матеріальних цінностей, виходячи із планів збуту.

3. Визначення нормативу оборотних коштів за кожною статтею в грошовому вираженні проводиться множенням одноденних витрат в грошовому вираженні на відповідну норму запасу в днях.

4. Розрахунок сукупного нормативу, або загальної потреби в оборотних коштах, на підприємстві проводиться підсумовуванням нормативів за окремими статтями.

5. Заключний етап нормування – визначення норм та нормативів за окремими статтями оборотних коштів для підрозділів підприємств, де використовуються матеріальні цінності та реалізується продукція.

Нормативи обігових коштів кожного підприємства визначається наступними показниками:

- об'єм виробництва і реалізації продукції;
- витрати на підготовку продукції до реалізації та безпосередньо її реалізацію;
- норми запасів обігових коштів.

Загальна формула розрахунку нормативу окремого елемента обігових коштів має такий вигляд:

$$H = \frac{O}{T} \cdot N$$

де:

Н – норматив обігових коштів окремого елемента;

О – обіг (витрати) за даним елементом за період ;

T – тривалість періоду в днях, тобто O/T – одноденні витрати даного елемента;

N – норма обігових коштів за даним елементом.

3. Оцінка ефективності використання оборотних коштів підприємства

Обігові кошти за своєю величиною займають друге місце (після основних фондів) в загальному обсязі ресурсів які визначають економіку комерційного підприємства. З позиції вимог ефективного ведення економіки підприємства обсяг обігових коштів повинен бути достатнім для поставки продукції в асортименті й якості, яку вимагає ринок, і в той же час мінімальним, щоб не призвести до збільшення затрат виробництва за рахунок утворення наднормативних запасів.

Потребу в оборотних коштах на комерційному підприємстві ототожнюють з величиною фінансово-експлуатаційних потреб.

Визначають її як різницю між сумою коштів, вкладених у запаси сировини, у продукцію призначену для реалізації, у дебіторську заборгованість та величиною кредиторської заборгованості.

Одним із способів визначення фінансово-експлуатаційних потреб підприємства є їх вираження у відсотках до виручки від реалізації:

$$y_{\Phi EP} = \frac{\Phi EP}{B_p} \cdot 100\%$$

де,

$y_{\Phi EP}$  – виражена у відсотках величина фінансово-експлуатаційних потреб підприємства;

$\Phi EP$  – фінансово-експлуатаційні потреби;

$B_p$  – виручка від реалізації.

Наприклад, величина показника у 50% буде означати, що нестача оборотних коштів комерційного підприємства еквівалентна половині його річної виручки. Тобто 180 днів на рік підприємство працює тільки на те, щоб покрити свої фінансово-експлуатаційні потреби.

Для успішної роботи підприємства велике значення має швидкість обігу оборотних коштів.

Для характеристики ефективності використання оборотних коштів на підприємстві застосовують такі показники:

1. Коефіцієнт оборотності обігових коштів ( $K_{об}$ ) характеризує кількість оборотів оборотних коштів за визначений період:

$$K_{об} = \frac{V_{opt}}{T_3}$$

де,

$K_{об}$  – коефіцієнт оборотності обігових коштів;

$V_{opt}$  – обсяг реалізованої продукції;

$T_3$  – середній залишок оборотних коштів у визначеному періоді.

Середній залишок оборотних коштів визначається як середньозважена величина суми оборотних коштів на початок і на кінець звітного періоду. На практиці для обчислення середніх залишків оборотних коштів підприємства зазвичай використовують зведений баланс підприємства за визначений період.

2. коефіцієнт закріплення оборотних коштів. Є показником зворотним до коефіцієнта оборотності обігових коштів. Він показує частку оборотних коштів у кожній грошовій одиниці реалізованої продукції:

$$K_3 = \frac{T_3}{V_{om}} = \frac{1}{K_{об}}$$

де,  $K_3$  – коефіцієнт закріплення оборотних коштів.

3. Швидкість або тривалість одного обороту обігових коштів в днях. Може бути розрахована на базі аналітичних даних або за формулою

$$T_{об} = \frac{T_3 \cdot 365}{V_{om}}$$

де,

$T_{об}$  – тривалість одного обороту в днях.

Показники оцінки ефективності використання оборотних коштів можна розраховувати за всією сукупністю оборотних коштів і за їх окремими елементами.

Слід усвідомити, що прискорення оборотності коштів супроводжується додатковим залученням засобів в оборот. Уповільнення оборотності супроводжується відволіканням засобів з господарського обороту, їх більш тривалим осіданням у виробничих запасах, незавершеному виробництві, готовій продукції. При цьому розрізняють абсолютне і відносне вивільнення обігових коштів. Абсолютне вивільнення обігових коштів відбувається тоді, коли фактичні залишки обігових коштів менші нормативу або залишків обігових коштів за попередній (базовий) період при збереженні або збільшенні обсягу реалізації за цей період. Відносне вивільнення обігових коштів відбувається в тих випадках, коли оборотність обігових коштів прискорюється за рахунок зростання обсягу виробництва на підприємстві.

4. Напрямки підвищення ефективності використання оборотних коштів підприємства

Основними напрямками стратегічної роботи комерційного підприємства в області управління джерелами оборотних коштів є:

- визначення потреби підприємства в оборотних коштах;
- визначення наявності власних оборотних коштів і приведення їх обсягів до оптимального значення;
- вживання заходів щодо прискореного повернення підприємству сум дебіторської заборгованості;
- припинення виконання робіт для неплатоспроможних замовників;
- визначення оптимального обсягу виробництва продукції з урахуванням рівня беззбитковості виробництва;
- скорочення управлінських та усунення непродуктивних витрат;
- впровадження прогресивних методів управління;
- поступове збільшення обсягу статутного капіталу підприємства для фінансування власних оборотних коштів

### 5. Організація комерційних розрахунків

Держава в умовах ринку не несе відповідальність за діяльність суб'єктів господарювання. Більше того, ринкова економіка взагалі не може функціонувати за законами ринку без економічної свободи товаровиробників. Тому повна господарська самостійність – це найважливіший принцип комерційного розрахунку. Учасники ринкових відносин працюють на принципах комерційного розрахунку та виступають вільними господарюючими суб'єктами, господарями своєї продукції, своїх доходів.

Комерційний розрахунок є природним розвитком господарського розрахунку в умовах становлення ринку. При командно-адміністративній економіці господарський розрахунок носив формальний характер, оскільки порушувався принцип госпрозрахунку – рентабельна робота підприємств, свобода дій (свобода була в певних рамках, які встановлювалися державою через систему директивних показників).

Тільки перехід до ринку створив передумови до появи реального розрахунку, а саме – комерційного розрахунку.

В економічній науці комерційний розрахунок розглядається в двох аспектах: як економічна категорія і як метод господарювання.

Комерційний розрахунок, як економічна категорія – це система економічних відносин, що виникають з приводу співвідношення витрат і результатів господарської діяльності з метою максимізації

прибутку. Тобто, це такий метод господарювання, який ґрунтується на порівнянні у вартісній (грошовій) формі витрат та результатів господарчої діяльності. В сучасних умовах широко розповсюджено термін «інпут-аутпут» (input-output), який висловлює вимогу порівнювати розміри вкладеного капіталу з результатами господарчої діяльності. Раціональне використання ресурсів, оптимізація витрат на господарську діяльність, підвищення рівня нормування та обліку трудових витрат, удосконалення закупівельно-збутової діяльності та організації праці.

Комерційний розрахунок як метод господарювання є елементом економічного управління і полягає в:

- координації суспільних інтересів з інтересами підприємств;
- співвідношенні витрат і результатів господарської діяльності;
- забезпеченні безпосереднього прямого зв'язку між ефективністю і доходами членів колективу;
- державній дії на підприємства завдяки економічним інструментам – податкам, кредитам, державним замовленням.

Сутність розрахунку розкривається через його принципи.

- економічна самостійність. Забезпечується за допомогою розробки бізнес-плану комерційних структур;

- самоокупність. Означає покриття витрат на просте відтворення виробництва за рахунок отриманих доходів. Погашення залучених кредитів і сплата процентів здійснюється за рахунок отриманих доходів чи відповідного матеріального забезпечення позичок. Сутність самоокупності означає, що фінансова діяльність підприємства ґрунтується на такому вкладенні коштів, яке обов'язково має окупитись, тобто забезпечується стабільний кругообіг фінансових ресурсів.

- самофінансування. Самофінансування означає, що виробничий і соціальний розвиток товаровиробника здійснюється не за рахунок бюджету, не за рахунок всього суспільства, а за рахунок зароблених товаровиробником власних коштів. Інакше процес відтворення в умовах ринкової економіки взагалі стане неможливим. Тому самофінансування – це найважливіший принцип комерційного розрахунку. Головним джерелом коштів для самофінансування в умовах ринкової економіки є дохід від реалізації товарів або послуг та іншої комерційної діяльності, тобто зароблені кошти. При цьому

варто зазначити, що можливість для самофінансування залежить не тільки від величини доходів товаровиробника, але і від їх розподілу;

- матеріальна зацікавленість в підвищенні ефективності діяльності. Прибуток відіграє стимулюючу роль для підприємства, націлюючи його на максимізацію доходів і мінімізацію витрат. При цьому ринкові механізми сприяють установленню оптимального рівня рентабельності продукції (робіт, послуг). З одного боку, підприємство зацікавлене в максимальному розмірі прибутку, однак, з іншого, це спричинить зростання ціни, а відтак і зменшення обсягів продажу та суми отриманого прибутку. Ця противага двох компонентів і веде до визначення оптимального рівня рентабельності, який забезпечує достатність прибутку для розвитку виробництва та формування особистих доходів підприємців і дає змогу максимально знизити рівень цін. Саме ціновий чинник є основною складовою конкуренції. Цей принцип забезпечує раціональне використання зароблених і залучених фінансових ресурсів.;

- повна економічна відповідальність за результати роботи. Фінансова відповідальність є підсумковим принципом комерційного розрахунку і забезпечує його дійовість. Сутність цього принципу полягає в тому, що підприємство несе повну відповідальність за фінансові результати своєї діяльності. Отримані збитки покриваються за рахунок власних коштів. Якщо розмір збитків настільки підриває фінансову базу підприємства, що воно не в змозі продовжувати діяльність, то тоді приймається рішення про банкрутство. У разі банкрутства встановлюється фінансова відповідальність підприємства перед його кредиторами. Ліквідаційна комісія відповідно до чинного законодавства встановлює черговість відшкодування боргів і збитків;

- контроль за діяльністю підприємств з боку держави і кредитно-фінансової системи. Визнання принципів комерційного розрахунку означає також, що державний вплив на підприємства буде здійснюватися за допомогою тільки економічних інструментів.

Справжній комерційний розрахунок може бути забезпечений лише при одночасному здійсненні всіх принципів. Ігнорування хоча б одного з них перетворює комерційний розрахунок на формальність.

#### **Рекомендована література**

[1-4], [5], [6-8], [10-11], [13-14].



## Практичне заняття № 9

### Тема: планування витрат комерційної діяльності.

**Мета:** вивчити склад витрат з комерційної діяльності посередницького підприємства, ознайомитись з показниками поточних витрат підприємства, дослідити сутність планування витрат комерційної діяльності.

### План заняття:

#### Теоретичні відомості

1. Комерційні витрати – витрати комерційного підприємства, пов'язані з просуванням і збутом продукції підприємства на ринку.

2. Витрати обігу посередницького підприємства – це виражені у вартісній формі витрати живої і матеріалізованої праці, щоб забезпечити звернення товарів.

3. Економістами використовується декілька підходів до трактування витрат обігу та їх аналізу:

- марксистський підхід. Являвся тривалий час основоположним підходом. Він розглядає витрати з позицій трудової теорії вартості.

- сучасний пов'язаний з витратами виробництва.

4. Сучасний підхід має два напрямки оцінки: бухгалтерський та економічний. У відповідності до першого до витрат обігу відносяться тільки явні витрати, представлені у вигляді платежів за придбані ресурси (трудові, сировина, паливо, транспортні послуги, енергія та ін.). Сутність другого підходу виражається концепцією «витрат альтернативних можливостей», відправна точка якої полягає в припущенні, що: запаси ресурсів, доступні для виробництва, обмежені, є кілька можливостей застосування для всіх (або майже всіх) ресурсів.

5. З позиції охопту планом витрати поділяються на плановані та неплановані (раптові).

6. З позиції місця виникнення витрат витрати поділяються на витрати, що виникли у відповідних функціональних підрозділах: відділі збуту, маркетингу, логістики і т.д.

7. Витрати на збутову діяльність посередницького підприємства пов'язані із здійсненням трьох груп функцій:

- вивчення попиту, формування портфеля замовлень, укладання договорів на поставку продукції;
- підготовку продукції, закупленої у виробництва, до постачання і реалізації покупцям;
- після продажне обслуговування (монтаж, наладка, контроль за станом, ремонт тощо).

8. До складу витрат з комерційної діяльності входять:

- витрати на пакувальні матеріали для затарювання товарів на складах готової продукції;
- витрати на ремонт тари;
- оплата праці та комісійну винагороду продавцям, торговим агентам та працівникам підрозділів, що забезпечують збут;
- витрати на рекламу та дослідження ринку (маркетинг), на передпродажну підготовку товарів;
- витрати на відрядження працівників, зайнятих збутом;
- витрати на утримання основних засобів, інших необоротних матеріальних активів, пов'язаних зі збутом товарів, виконанням робіт, наданням послуг;
- транспортні витрати;
- витрати на гарантійний ремонт і гарантійне обслуговування;
- витрати на транспортування готової продукції (товарів) між складами підрозділів підприємства;
- інші витрати, пов'язані зі збутом товарів, виконанням робіт, наданням послуг.

9. Для оцінки стану і змін поточних витрат комерційного підприємства використовується система показників:

- узагальнюючі показники в цілому по комерційному підприємству;
- показники ефективності поточних витрат підприємства в цілому – приватні показники по підрозділам комерційного підприємства або за окремими групами і статтям витрат.

10. Узагальнюючі показники показуються абсолютну суму витрат обігу, структуру витрат обігу, рівень витрат обігу, темпи зміни рівня витрат обігу, показники зміни рівня витрат під впливом ряду факторів.

Приватні показники дають уявлення про обсяг поточних витрат комерційного підприємства у розрізі витрат окремих підприємств або

підрозділів комерційного підприємства або за окремими групами і статтями.

11. Планування витрат комерційного підприємства реалізується у декілька етапів. Зокрема:

- перед плановий аналіз витрат обігу торгового підприємства.

На цьому етапі виявляються тенденції зміни за перед плановий період суми та рівня витрат обігу, їх складу і структури, зіставляються темпи зміни витрат і роздрібного товарообігу;

- розрахунок максимально можливої суми витрат для забезпечення беззбиткової роботи підприємства. Максимальна сума – це витрати, які забезпечують підприємству не прибуткову, але беззбиткову роботу;

- вироблення основних напрямів забезпечення режиму економії витрат обігу. Під режимом економії розуміють систему форм і методів планомірного скорочення витрат матеріальних, фінансових та трудових ресурсів відносно планованого корисного результату;

- розрахунок плану витрат обігу за загальним обсягом і в розрізі окремих статей.

#### **Методичні рекомендації з підготовки до практичного завдання**

Серед економіко-математичних методів, які найбільш часто використовуються для визначення оптимального розміру товарних запасів виділяється модель Уілсона:

$$Z_{opt} = \sqrt{\frac{2RC_2}{C_1}}$$

Показник розраховується для кожної з філій.

Тоді, загальний обсяг товарних запасів за всіма філіями буде складати:

$$Z_{заг} = \sum Z_{opt}$$

Відносне відхилення фактичних обсягів товарних запасів від їх оптимального розміру, розрахованого на вищенаведеною формулою, за кожною з філій складатиме:

$$T_{\epsilon} = \frac{T_n}{Z_{opt}}$$

Показник розраховується для кожної з філій.

Значення показника дасть можливість виявити найбільшу невідповідність (відхилення в бік перевищення) з розмірах товарних запасів на одній із філій.

У формулах використано наступні скорочення:

$Z_{opt}$  – оптимальний обсяг товарного запасу кожної з філій;

$Z_{\text{заг}}$  – загальний обсяг товарного запасу на всіх філіях;

$R$  – обсяг товарообігу (величина споживчого попиту);

$C_1$  – витрати, пов'язані зі зберіганням товарних запасів;

$C_2$  – витрати, пов'язані із транспортуванням товарів.

$T_b$  – відносне відхилення фактичних обсягів запасів від їх оптимального розміру;

$T_n$  – товарні запаси на початок року;

#### Рекомендована література

[1-4], [5], [6-8], [10-11], [13-14].

### Практичне заняття № 10

#### Тема: ціноутворення в комерційній діяльності посередницьких підприємств

**Мета:** ознайомитись з особливостями ціноутворення на посередницькому підприємстві..

#### Теоретичні відомості

1. Ціна – грошовий вираз вартості товару.

2. Залежно від форм купівлі-продажу і сфер економіки ціни на матеріальні ресурси в умовах ринку поділяються на світові, договірні, оптові, закупівельні, роздрібні.

3. Встановлення остаточної контрактної ціни проходить ряд послідовних етапів

- розрахунок основи ціни на базі однієї з моделей;

- розробка та використання політики знижок;
- остаточне узгодження ціни між контрагентами.

4. Логічна послідовність виконання основних операцій в процесі встановлення базової ціни включає такі основні етапи:

- визначення мети ціноутворення.
- вибір стратегії ціноутворення.

5. Зазвичай комерційне підприємство переслідує одну з наступних цілей:

- орієнтація на збільшення прибутку;
- орієнтація на збільшення обсягів виробництва і продажів;
- орієнтація на забезпечення престижу підприємства;
- стабілізація цін на певному рівні.

6. Комерційні інтереси суб'єктів ринку припускають чотири основних стратегічних напрямки ціноутворення на рівні підприємства: залучення нових покупців; утримання існуючих покупців; збільшення обсягу продажів існуючим покупцям; збільшення обсягу продажів супутніх товарів.

7. Розрахунок кінцевої ціни проводиться з використанням однієї з моделей:

- модель розрахунку ціни на базі витрат виробництва. Передбачає повний облік та врахування всіх витрат, які понесло комерційне підприємство закупаючи продукцію;

- модель розрахунку ціни з урахуванням існуючого рівня попиту. Передбачає ретельне вивчення стану ринку даного товару, сегментацію, розрахунок цінової еластичності попиту, виявлення та оцінку факторів що впливають на поведінку покупців;

- модель рівня ринкової конкуренції. У разі застосування цієї моделі на перший план виходить позиція конкурентів, їх ціна, витрати, пропонувані конкурентами умови поставки, форми розрахунків і платежів.

- комбінована модель. Є поєднанням трьох вищезазначених моделей.

8. Комерційна поправка є аналогом поняття «знижка» у посередницькій діяльності. Комерційне підприємство вдається до використання комерційних поправок під час формування остаточної ціни для збільшення ймовірності укладання договору.

9. До основних видів комерційних поправок відносяться наступні:

- поправка на торги. Це знижки з первісної (як правило, завищеної) ціни пропозиції.

- поправка на терміни поставки. Виправлення термінів поставки визначають рівень витрат пов'язаних із підготовкою товару до збуту та безпосередньо збутовою діяльністю.

- поправка на дату конкурентного матеріалу. Має місце в тих випадках, коли не вистачає сучасних конкурентних матеріалів. Мають місце при експортно-імпортних бізнес-операціях. В цьому випадку, залучаються ціни аналогів-матеріалів за попередні роки, які індексуються на експортні ціни країни постачальника з урахуванням змін купівельної спроможності валюти (в якій виражена ціна), підтягуються до рівня цін року встановлення зовнішньоторговельної ціни.

- поправка на серійність. Це знижка з ціни виробу залежно від кількості. Вони особливо важливі при реалізації нестандартної унікальної продукції.

- поправка на умови платежу. Залежить від виду платежу:

10. При виході комерційного підприємства на зовнішній ринок використовуються моделі розрахунку цін з урахуванням наступних факторів:

- структура світового ринку;
- сформовані правила регулювання конкуренції;
- наявність економічних угруповань на ринку і характер їх взаємовідносин;
- діючі норми і нормативи в країні у виробничій і торговій сфері;
- охорона навколишнього середовища;
- особливості митної, податкової та валютної, кредитної політики країн-постачальників і країн-споживачів товару.

Дуже важливим при цьому є грамотне використання міжнародних рекомендацій з регулювання контрактних відносин, у тому числі щодо встановлення контрактних цін (наприклад: «Міжнародні правила тлумачення торгових термінів ІНКОТЕРМС»)

#### **Методичні рекомендації з підготовки до практичного завдання**

Індивідуальні індекси цін характеризують зміну ціни у звітному періоді у порівнянні з базисним за окремими видами товарів та розраховуються за формулою

$$i_p = \frac{p_1}{p_0}$$

Показник розраховується для кожного з видів товару. Він дає можливість зрозуміти на скільки змінилась ціна (виросла чи знизилась) у порівнянні з базовим періодом.

Загальні індекси цін характеризуються зміну цін в середньому за сукупністю декількох товарів та можуть бути розраховані за формулами Пааше та Лайспейреса.

Формула Пааше

$$i_p^{\Pi} = \frac{\sum p_1 q_1}{\sum p_0 q_1}$$

Формула Лайспейреса

$$i_p^{\Pi} = \frac{\sum p_1 q_0}{\sum p_0 q_0}$$

Різниця у формулах полягає у том, що при розрахунку індексу цін за формулою Пааше в якості ваг використовується обсяг продажу звітного періоду, а при розрахунку за формулою Лайспейреса – обсяг продажу базисного періоду.

Розраховані значення дадуть змогу зрозуміти наскільки змінились ціни у звітному періоді у порівнянні з базовим.

Суму змін витрат споживачів на придбання товарів у звітному періоді у порівнянні з базовим через зміну цін визначають з використанням формули індексу цін Пааше.

$$\square pq_{(p)} = \sum p_1 q_1 - \sum p_0 q_1$$

У формулах використано наступні скорочення:

$i_p$  – індекс індивідуальних цін;

$p_1$  – ціна одиниці товару у звітному періоді;

$p_2$  – ціна одиниці товару у базовому періоді.

$q_1$  – обсяг продажу у звітному періоді;

$q_0$  – обсяг продажу у базовому періоді.

### **Рекомендована література**

[1], [3], [9], [11-14].

### **Практичне заняття № 11**

#### **Тема: напрями розвитку і вдосконалення комерційної діяльності посередницьких підприємств**

**Мета:** дослідити основні напрями розвитку і вдосконалення комерційної діяльності посередницьких підприємств

#### **План**

1. Система моніторингу поточної діяльності посередницького підприємства.
2. Шляхи розвитку комерційної діяльності посередницьких підприємств в Україні.

#### **Теоретичні відомості**

1. Система моніторингу поточної діяльності посередницького підприємства.

Посередницькі підприємства є важливим провідником товарної, фінансової та інвестиційної політики. Рациональна організація їх роботи сприятиме оптимізації виробничої і комерційної діяльності, розширенню її масштабів, підвищенню ефективності, на основі:

- комплексних ринкових досліджень;
- вивчення факторів ризику у всій їх сукупності;
- ймовірного прогнозування майбутнього.

Цілі, що визначають необхідність і ефективність комерційної діяльності посередницьких підприємств, формуються з урахуванням стану макроекономічного середовища ринкового взаємодії, реальної наявності трудових, фінансових, матеріальних ресурсів, систем інформаційного забезпечення з активним використанням контролю щодо зниження сукупних витрат у часі і в просторі.



Однією з головних умов проведення оцінки ефективності комерційної діяльності посередницьких підприємств, є створення на підприємстві системи моніторингу поточної діяльності.

Під моніторингом поточної діяльності зазвичай розуміють механізм здійснення на підприємстві постійного контролю за найважливішими поточними результатами господарської діяльності та фінансовим станом посередницького підприємства в умовах мінливої кон'юнктури споживчого ринку.

Основною метою розробки системи моніторингу поточної діяльності посередницьких підприємств є:

- своєчасне виявлення відхилень фактичних результатів від запланованих, погіршення фінансового стану підприємства;
- виявлення причин, що викликають ці відхилення і розробка пропозицій з проектування окремих напрямків комерційної діяльності з метою її нормалізації та підвищення ефективності.

Сьогодні немає єдиної методики щодо оцінки ефективності комерційної діяльності посередницьких підприємств. Однак, єдиним є підхід до оцінки ефективності комерційної діяльності посередницьких підприємств, заснований на оцінці ефективності використання їх ресурсів. Такий аналіз передбачає (крім вивчення основних результатів комерційної діяльності) проведення аналізу ефективності використання ресурсного потенціалу посередницьких підприємств, а саме матеріальних, трудових, фінансових ресурсів. І здійснення на цій основі узагальнюючої оцінки ефективності його використання.

2. Шляхи розвитку комерційної діяльності посередницьких підприємств в Україні.

Перш ніж намічати шляхи розвитку, доцільно проаналізувати, що в сьогоденних умовах заважає розвитку комерційно-посередницької діяльності.

У період становлення ринкових відносин можна визначити основні чинники, які заважають розвитку посередницької діяльності у вітчизняній економіці.

До них слід віднести наступні:

- некомпетентність і часті зміни в чинному законодавстві. В Україні не завершено комплексне формування бюджетної та податкової систем, не сформований повноцінний фінансовий ринок, який би включав відповідну інфраструктуру і всі відомі ринковій

економіці фінансові інструменти. Неefективним є механізм надання банківською системою платіжних гарантій їх забезпечення під заставу різних цінностей, недостатній рівень розвитку страхового ринку. Все це негативно впливає на можливості подальшого розвитку українського посередницьких підприємств;

- монополізм, особливо в енергетичному і сировинному секторах. Цей фактор полягає в частому нав'язуванні споживачу необхідних йому товарів за високими цінами, тобто цінами виробників, а не ринковими цінами;

- психологічні бар'єри з боку значної кількості населення, державного апарату та керівництва багатьох державних підприємств. Цей фактор знаходить своє вираження у відсутності ринкової мотивації у більшій частини керівників, фахівців і населення. Соціалістична звичка традиційно отримувати від держави зарплату, житло, пенсію, медичні послуги тощо суттєво заважає посередницьким підприємству працювати на потреби споживача;

- наполовину тіньовий, а багато в чому і криміногенний характер ринкових відносин. Частина української економіки є тіньовою і напівкримінальною. Це призводить до появи конкурентних засад для підприємств, що працюють в офіційній економіці в порівнянні з тими, що знаходяться в «тіні»;

- незавершений процес приватизації. При цьому очевидно, що недержавні підприємства (приватизовані, орендні, акціонерні) значно краще реагують на вимоги ринку, мають більше можливості самостійного прийняття рішень і тому незавершена приватизація негативно на можливість застосування принципів посередницької діяльності у вітчизняній економіці;

- глибока платіжна криза. Вона знецінює ефективність фінансових інструментів, які не виконують покладених на них функцій.

Для підвищення ефективності комерційної діяльності посередницьких організацій необхідно реалізувати такі заходи:

- знижувати ступінь впливу негативних факторів на розвиток комерційної діяльності посередників;

- аналізувати економічну ситуацію, що складається на споживчому ринку;

- розвивати матеріально-технічну базу, направляючи її на технічне переоснащення торгової мережі, пов'язаної з просуванням

товарів до кінцевого споживача, а також сервісним обслуговуванням продаються технічних засобів;

- здійснювати безперервну підготовку і перепідготовку кадрів торгово-посередницького персоналу з метою навчання їх сучасним методам комерційної діяльності та підприємництва в умовах ринку;

- створювати сприятливі умови для розвитку посередницької діяльності.

### **Рекомендована література**

[1], [3], [9], [11-14].

## **ТЕСТИ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ**

1. Комерційна діяльність – це:

а) діяльність підприємств і організацій, спрямована на отримання прибутку;

б) діяльність, пов'язана із здійсненням великого комплексу взаємопов'язаних торгово-організаційних операцій, спрямованих на вчинення актів купівлі-продажу і надання додаткових послуг для задоволення попиту населення з метою отримання прибутку.

в) вірні відповіді а) і б);

г) немає правильної відповіді.

2. Які з перерахованих операцій не відносяться до основних операцій торговельної компанії:

а) транспортні;

б) купівлі-продажу;

в) товарообмінні;

г) лізингові.

3. До комерційно-посередницької діяльності відносять надання таких послуг:

а) інформаційно-комерційні;

б) комісійні;

в) рекламні;

г) транспортні.

4. Основною задачею комерційної діяльності є:

- а) забезпечення доступності товарів для населення;
- б) виділення спеціальних зон для вуличних ярмарків і базарів;
- в) відновлення роздрібною торгівлі через автомати;
- г) отримання прибутку.

5. У процесі комерційної діяльності підприємства виконують такі функції:

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

6. Заключним етапом комерційної діяльності є:

- а) продаж товарів;
- б) укладення договору поставки;
- в) планування комерційної діяльності;
- г) немає правильної відповіді.

7. Оптова торгівля – це:

- а) перепродаж товарів, придбаних виключно для цієї мети;
- б) придбання товарів, у великій кількості, для власних потреб;
- в) реалізація надлишків товарів, придбаних для власних потреб;
- г) всі відповіді правильні.

8. Роздрібна торгівля – це:

- а) продаж товарів кінцевим споживачам;
- б) продаж товарів дрібним оптом для власних потреб покупця;
- в) обидві відповіді вірні.
- г) немає правильної відповіді.

9. Що є економічною основою діяльності посередника:

- а) торговельна націнка;
- б) частка ринку;
- в) наявність торгової інфраструктури;
- г) всі відповіді правильні.

10. Що з перерахованого не належить до функцій посередників.

- а) сертифікація якості;
- б) інформаційна підтримка;
- в) фізичний розподіл;
- г) немає правильної відповіді.

11. Посередники, що не володіють правом на товар і отримують дохід у вигляді комісійних, це:

- а) агенти;
- б) консигнанти;
- в) комівожери;
- г) дилери.

12. Метою вивчення кон'юнктури ринку є:

- а) вивчення можливостей товарного ринку;
- б) вивчення споживачів;
- в) умовою для мінімізації ризику комерційної діяльності;
- г) всі відповіді правильні.

13. Комерційні зв'язки посередництва являють собою:

- а) сукупність економічних, правових і організаційних відносин, які виникають між постачальниками і споживачами;
- б) сукупність економічних, правових і організаційних відносин, які виникають між постачальниками і торговими посередницькими структурами в процесі товарного обігу;
- в) а) сукупність економічних, правових і організаційних відносин, які виникають між постачальниками, споживачами та державою;
- г) вірні відповіді а) і б).

14. Основними елементами закупівельної діяльності є:

- а) організація комерційних зв'язків і вибір постачальника;
- б) прогнозування збуту продукції;
- в) визначення умов поставки матеріальних ресурсів;
- г) всі відповіді правильні.

15. Основними методами роздрібного продажу товарів є:

- а) самообслуговування;

- б) через прилавок обслуговування;
- в) за зразками;
- г) всі відповіді правильні.

16. Що є об'єктом матеріально-технічного забезпечення:

- а) матеріально-технічні ресурси;
- б) комерційна діяльність в цілому;
- в) внутрішні споживачі матеріально-технічних ресурсів;
- г) виробниче підприємство і постачальники матеріально-технічних ресурсів.

17. Ефективність комерційної діяльності посередницького підприємства виступає в аспектах:

- а) економічному;
- б) природному;
- в) соціальному;
- г) екологічному.

18. Яка група показників не використовується для оцінки ефективності комерційної діяльності:

- а) відображають інтереси споживачів;
- б) відображають інтереси постачальників;
- в) відображають інтереси інвесторів;
- г) що відображають фінансову стійкість підприємства.

19. Якими статистичними показниками характеризується ефективність витрат живої праці у сфері товарного обігу:

- а) продуктивністю праці;
- б) фондоозброєністю праці;
- в) фондovіддачею;
- г) рентабельністю.

20. Яким статистичним показником оцінюють регіональні відмінності забезпеченості населення торговельними підприємствами:

- а) індексом щільності торговельної мережі;
- б) коефіцієнтом щільності підприємств торгівлі;
- в) коефіцієнтом варіації щільності торговельної мережі;
- г) немає правильної відповіді.

21. Які з перерахованих витрат відносяться до змінних витрат:

- а) витрати на транспортування і зберігання товарів;
- б) витрати на охорону праці і техніку безпеки;
- в) виконання вантажно-розвантажувальних робіт;
- г) поштово-телеграфні витрати.

22. При збільшенні середньої величини оборотних активів за інших рівних умов:

- а) зменшиться потреба в оборотних коштах;
- б) зменшиться період оборотності оборотних коштів;
- в) збільшиться період обороту оборотних активів;
- г) збільшиться коефіцієнт оборотності оборотних активів.

23. Наслідком збільшення періоду погашення дебіторської заборгованості за інших рівних умов буде (дві правильні відповіді):

- а) збільшення тривалості виробничого циклу;
- б) збільшення тривалості фінансового циклу;
- в) збільшення потреби підприємства в оборотних коштах;
- г) збільшення тривалості операційного циклу.

24. Що з наведеного нижче не належить до нормованих оборотних коштів:

- а) дебіторська заборгованість;
- б) грошові кошти;
- в) поточні фінансові інвестиції;
- г) всі названі елементи належать до ненормованих оборотних активів.

25. Рентабельність окремих видів продукції визначається:

- а) відношенням прибутку, що включається в ціну виробу, до ціни виробу;
- б) відношенням прибутку від реалізації до виручки від реалізації;
- в) відношенням балансового прибутку до середньої вартості майна підприємства;
- г) відношенням балансового прибутку до середньої вартості основних фондів і матеріальних оборотних засобів.

26. Продуктивність праці в торгівлі визначається як відношення товарообороту до:

- а) чисельності працівників;
- б) вартості основних фондів;
- в) торгової площі;
- г) фонду заробітної плати.

27. З перерахованих вкажіть фактори, що викликають збільшення товарних запасів:

- а) зростання обсягу роздрібного товарообігу;
- б) ускладнення асортименту товарів;
- в) збільшення частоти поставок;
- г) скорочення складських приміщень.

28. На якому з перерахованих об'єктів не здійснюється державне статистичне спостереження цін:

- а) дрібнооптової-роздрібні ринки;
- б) комісійні магазини;
- в) місця реалізації товарів і послуг фізичними особами;
- г) підприємства, які реалізують товари за пільговими цінами.

29. Для стимулювання торгових посередників не використовуються такі засоби як:

- а) святкові купони;
- б) бонусні знижки;
- в) пільгові кредити;
- г) надання обладнання.

30. Який з наведених не відноситься до основних принципів комерційного розрахунку:

- а) економічна самостійність;
- б) самоокупність;
- в) самофінансування;
- г) повне державне регулювання.



## ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ІСПИТ

1. Сутність, завдання та цілі комерційної діяльності в торгівлі.
2. Елементи комерційної діяльності та їх зміст.
3. Маркетингові дослідження в комерційній діяльності.
4. Товарна політика комерційного підприємства.
5. Постачальницько – збутова політика комерційного підприємства.
6. Політика просування комерційного підприємства.
7. Зміст посередницької діяльності в сучасних умовах господарювання.
8. Види посередників в комерції. Дилерські компанії та підприємства, товарні брокери, агенти.
9. Інфраструктура ринку в сфері товарного обігу.
10. Поняття кон'юнктури ринку.
11. Джерела вихідної інформації про стан кон'юнктури ринку.
12. Реалізація процесу вивчення кон'юнктури товарних ринків.
13. Методи вивчення кон'юнктури товарних ринків.
14. Попит, як економічна категорія (складові попиту, види попиту).
15. Основні фактори, які формують попит на товари.
16. Методи вивчення попиту.
17. Поняття «Прогнозування попиту».
18. Методи прогнозування попиту.
19. Формування споживчого попиту.
20. Сутність комерційних зв'язків і принципи їх формування.
21. Класифікація комерційних зв'язків. Етапи формування комерційних зв'язків.
22. Договірні відносини посередників. Зміст і умови договору.
23. Класифікація посередницьких договорів.
24. Сутність, роль і зміст закупівельної роботи.
25. Сутність, роль і завдання комерційної роботи з реалізації продукції.
26. Комерційна робота з оптового продажу товарів.
27. Вибір форм оптового продажу товарів.
28. Вибір методів оптового продажу товарів.
29. Комерційна робота з роздрібного продажу товарів.
30. Вибір методів роздрібного продажу товарів.

31. Комерційні послуги в діяльності посередницького підприємства.
32. Матеріально-технічна база комерційної діяльності посередницьких підприємств.
33. Оцінка ефективності матеріально-технічної бази комерційного підприємства.
34. Основні фонди посередницького підприємства. Система показників оцінки ефективності їх використання.
35. Оборотні фонди посередницького підприємства. Система показників оцінки ефективності їх використання.
36. Фонди обігу посередницького підприємства. Система показників оцінки ефективності їх використання.
37. Оцінка фінансового стану торговельно-посередницьких підприємств.
38. Інвестиції як джерело розвитку матеріально - технічної бази комерційного підприємства.
39. Сутність і класифікація витрат комерційної діяльності.
40. Підходи до визначення сутності витрат комерційної діяльності.
41. Показники оцінки поточних витрат комерційного підприємства.
42. Планування витрат обігу.
43. Система ціноутворення в торгово-посередницькій діяльності.
44. Розрахунок базової ціни.
45. Визначення мети ціноутворення.
46. Вибір стратегії ціноутворення.
47. Встановлення контрактної ціни.
48. Основні моделі розрахунку цін в торгово-посередницькій діяльності.
49. Порядок розрахунку контрактної ціни комерційним підприємством.
50. Використання комерційних поправок (знижок) при формуванні остаточної ціни.
51. Формування ціни при виході на зовнішній ринок.
52. Шляхи вдосконалення комерційної діяльності посередницьких підприємств в Україні.

## ПРИКЛАД ЕКЗАМЕНАЦІЙНОГО БІЛЕТУ

1. Теоретичне питання (15 балів). Сутність, завдання та цілі комерційної діяльності в торгівлі.

2. Теоретичне питання (15 балів). Методи прогнозування попиту.

3. Тестові завдання (10 тестів x 4 бали = 40 балів)

1. У перекладі термін «комерція» означає:

- а) посередництво;
- б) торгівля;
- в) капітал;
- г) ваш варіант.

2. Основна причина існування оптової торгівлі, як проміжної ланки між виробником і торговою точкою, полягає в тому, що вона:

- а) збільшує ефективність розподілу продуктів;
- б) сприяє зростанню продажів фірми-виробника;
- в) сприяє зростанню продажів роздрібних торговців;
- г) бере на себе відповідальність за транспортування вантажів від виробника до роздрібного торговця.

3. Принципова відмінність оптової торгівлі від роздрібною полягає в наступному:

- а) при оптовій торгівлі менше уваги приділяється стимулюванню збуту;
- б) обсяг угод при оптовій торгівлі більше роздрібних;
- в) торговельна площа більше;
- г) всі відповіді вірні.

4. Для підприємця, який знає, що він діє на стабільному і насиченому ринку, кращим рішенням буде направити свої маркетингові зусилля на:

- а) первинний попит;
- б) потенційний попит;
- в) загальні потреби (загальний попит);
- г) виборчий (специфічний) попит.

5. Серед посередників правом власності володіють:

- а) агенти;
- б) брокери;
- в) дилери;
- г) дистриб'ютори.

6. Яке з визначень відповідає поняттю кон'юнктури ринку?

- а) сукупність факторів, що характеризують ситуацію на ринку;
- б) потенціал ринку;
- в) сукупність факторів і умов, що характеризують ситуацію на ринку на певний момент часу.
- г) всі відповіді правильні.

7. Комерційні зв'язки посередництва являють собою:

- а) сукупність економічних, правових і організаційних відносин, які виникають між постачальниками і споживачами;
- б) сукупність економічних, правових і організаційних відносин, які виникають між постачальниками і торговими посередницькими структурами в процесі товарного обігу;
- в) а) сукупність економічних, правових і організаційних відносин, які виникають між постачальниками, споживачами та державою;
- г) вірні відповіді а) і б).

8. Для здійснення ефективної закупівельної діяльності необхідно:

- а) вивчити купівельний попит;
- б) вибрати постачальника;
- в) встановити господарські зв'язки з постачальниками;
- г) всі відповіді вірні;

9. При самостійному виконанні виробником функцій каналу розподілу витрати виробника:

- а) зростають, але на ціні товару це не позначається;
- б) зростають, ціна товару теж збільшується;
- в) знижуються, що дозволяє знизити ціну;
- г) не змінюються, що дозволяє утримувати ціну на колишньому рівні.

10. Модель економічного потенціалу підприємства визначається:

- а) обсягом і якістю наявних у нього ресурсів;
- б) рівнем маркетингу;
- в) доходами підприємства;
- г) якістю торгового персоналу.

4. Задача (30 балів).

Фірма закуповує у виробника товар, що розфасовано в скляній тарі. Покупна вартість товару – 10 грн. за одиницю. Кількість товару в партії – 1000 шт. Під час транспортування товару від виробника до фірми має місце бій скляного посуду, внаслідок чого фірма має збитки. Відсоток бою 5%. Фірма отримала пропозицію від виробника покупати товар, що розфасований в пластмасову тару, що виключає втрати товару під час транспортування. Вартість товару в пластмасовій тарі складає 11 грн. Ціна реалізації – 15 грн.

Визначити, яка пропозиція постачальника забезпечить більшу ефективність торгової угоди для фірми?

## РЕКОМЕНДОВАНІ ЛІТЕРАТУРА ТА ДЖЕРЕЛА

### Основна література

1. Бунеева Р.И. Коммерческая деятельность: организация и управление: учебник / Р.И.Бунеева. – Ростов н/Д: Феникс, 2009. – 365 с.
2. Воронкова О.В. Коммерческая деятельность: учебное пособие / О.В. Воронкова. – Тамбов: Изд-во ГОУ ВПО ТГТУ, 2010. – 80 с.
3. Панкратов Ф.Г., Солдатова Н.Ф. Коммерческая деятельность: учебник / Ф.Г.Панкратов., Н.Ф.Солдатова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012 – 500 с.
4. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность: учебник / Ф.П.Половцева. – М.: «Инфра-М», 2009. – 248 с.

### Допоміжна

5. Горшкова Л.В. Планирование торговли: учебное пособие / Л.В.Горшкова. – Владивосток: Изд-во Дальневосточного университета, 2003. – 82 с.

6. Молоткова Н.В. Основы коммерческой деятельности: Учеб.пособие. / Н.В. Молоткова, Г.А. Соседов. – Тамбов.: Изд-во Тамб.гос.техн.ун-та, 2004 – 152 с.

7. Ермошенко М.М. Комерційна діяльність посередницьких організацій: Навч. посібник. / М.М. Ермошенко – К.; НАУ, 2003. – 345 с.

8. Попков В.П. Организация предпринимательской деятельности. Схемы и таблицы / В.П. Попков, Е.В. Евстафьева. – СПб.: Питер, 2007. – 352 с.

9. Першина Е.Г. Коммерческая деятельность: Учебное пособие – Кемеровский технологический институт пищевой промышленности. – Кемерово, 2004. – 108 с.

10. Тютюшкина Г.С. Основы коммерческой деятельности / Г.С. Тютюшкина. – Ульяновск.: УлГТУ, 2006. – 112 с.

11. Чистякова А.А. Анализ хозяйственной деятельности коммерческой организации : Учебное пособие / А.А. Чистякова. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009. – 59 с.

#### Інформаційні ресурси

12. Господарський кодекс України № 436-IV від 16.01.2003 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/436-15/page>

13. Митний кодекс України № 92-IV від 11.07.2002 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/92-15>

14. Цивільний кодекс України № 435-IV від 16.01.2003 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/435-15/page>

15. Інтернет – журнал «Інвестор – Україна». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.investor.net.ua/ru/articles/178.html?SID>

16. Корпоративний менеджмент. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cfin.ru/>

17. Професійна юридическа група. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pl-group.com.ua/?p=280>

18. Чесний предприниматель. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://spd.inf.ua/>