

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

**ІНФРАСТРУКТУРА ТОВАРНОГО РИНКУ,  
ТОВАРОЗНАВСТВО**

**Методичні рекомендації  
до практичних завдань  
та самостійної роботи студентів  
спеціальності 073 «Менеджмент»  
першого (бакалаврського) рівня**

**Харків  
ХНЕУ ім. С. Кузнеця  
2022**

УДК 339.18(07.034)

I-64

**Укладач Т. Є. Сігаєва**

Затверджено на засіданні кафедри менеджменту, логістики та інновацій.

Протокол № 8 від 22.12.2021 р.

*Самостійне електронне текстове мережеве видання*

**Інфраструктура** товарного ринку, товарознавство [Елек-  
I-64 тронний ресурс] : методичні рекомендації до практичних завдань та самостійної роботи студентів спеціальності 073 «Менеджмент» першого (бакалаврського) рівня / уклад. Т. Є. Сігаєва. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2022. – 43 с.

Подано методичні рекомендації до практичних завдань та самостійної роботи за темами, які розглядають у процесі вивчення навчальної дисципліни, а також рекомендації щодо основних питань. Наведено перелік літературних джерел для підготовки до участі в семінарських заняттях. Запропоновано практичні завдання та завдання для самостійного вирішення, виконання яких сприятиме закріпленню студентами теоретичних знань і набуттю навичок з інфраструктури товарного ринку та товарознавства.

Рекомендовано для студентів економічних спеціальностей.

**УДК 339.18(07.034)**

© Харківський національний економічний  
університет імені Семена Кузнеця, 2022

## Вступ

Інфраструктура товарного ринку, поєднуючи різноманітні організаційно-правові форми та види діяльності суб'єктів господарювання, формує між ними комплекс ділових відносин, що забезпечують ефективний рух товаропотоків у ринковому просторі. Інфраструктура товарного ринку сприяє взаємодії між виробниками і споживачами, попитом і пропозицією. Від того, наскільки адекватно розвиненим є цей ринковий механізм, значною мірою залежить ефективність функціонування економіки країни у цілому.

У сучасних умовах ефективність функціонування будь-яких підприємств значною мірою визначається розвитком інфраструктури товарного ринку та формуванням їх оптимальної поведінки на ньому з урахуванням взаємодії всіх його учасників у процесі товарообігу. Можливість визначення правильної поведінки на товарному ринку залежить від наявних знань щодо особливостей діяльності різних видів елементів інфраструктури товарного ринку, можливих варіантів угод з ними, періодичності їх оцінювання та ефективності організації.

Ключовим чинником діяльності учасників товарного ринку у процесі обслуговування товаропотоків є забезпечення конкурентоспроможності виробників та посередників, що потребує знання різноманітних характеристик товарів, які формують їх споживну цінність, і застосування ефективних товарознавчих технологій формування асортименту та поводження з товаром у процесі його складування, пакування, вантажоперероблення і доставки від виробників до кінцевих споживачів.

Основою викладання навчальної дисципліни є лекційні та практичні заняття. Окрім них передбачено семінари з найбільш важливих питань навчальної дисципліни. Аудиторні заняття доповнено самостійною роботою студентів із рекомендованою літературою, конспектами та завданнями, які видає студентам викладач.

Вивчення теоретичних положень навчальної дисципліни потребує закріплення. Із цією метою проводять семінарські та практичні заняття, що дозволяє здійснити поточну перевірку засвоєння студентами навчального матеріалу за окремими темами навчальної дисципліни. На семінарські,

практичні заняття виносять лише найважливіші та найскладніші питання. Решту питань студенти мають опрацювати самостійно. Під час підготовки до семінарських і практичних занять слід ознайомитися з конспектом лекцій за відповідною темою, вивчити понятійний апарат і усвідомити логіку навчального матеріалу. Для більш поглибленого вивчення матеріалу потрібно дослідити рекомендовані літературні джерела до відповідної теми, а також підібрані самостійно.

### **Компетентності та результати навчання за навчальною дисципліною**

Компетентності	Результати навчання
Проводити аналіз інфраструктури товарного ринку	Аналізувати інфраструктуру товарного ринку. Ефективно формувати зв'язки між підприємствами на товарному ринку. Нести відповідальність за кваліфікований аналіз інфраструктури товарного ринку
Використовувати ефективні форми і методи організації роботи посередників на товарному ринку	Формувати поведінку та оцінювати діяльність на товарному ринку. Обирати посередників на товарному ринку, які забезпечують ефективний товарообіг. Приймати рішення щодо вибору посередників. Нести відповідальність за ефективність організації взаємодії підприємства з посередниками на товарному ринку
Здійснювати організацію товаропостачання і продажу товарів підприємств оптової і роздрібною торгівлі	Обирати постачальників та канали розподілу товарів. Організовувати взаємодію з підприємствами оптової торгівлі. Приймати рішення щодо вибору способів просування товарів на ринок через оптових посередників
	Оцінювати організацію та діяльність підприємств роздрібною торгівлі. Організовувати продаж товарів через підприємства роздрібною торгівлі. Приймати рішення щодо вибору способів реалізації товарів через роздрібну торговельну мережу

## Плани практичних (семінарських) занять

**Практичне заняття** – це форма навчального заняття, за якої викладач організовує детальний розгляд окремих теоретичних положень навчальної дисципліни і формує вміння та навички їх практичного застосування шляхом індивідуального виконання студентом сформульованих завдань.

Проведення таких занять ґрунтується на попередньо підготовленому методичному матеріалі для виявлення ступеня оволодіння необхідними теоретичними положеннями, наборі завдань різного рівня складності для виконання їх на занятті.

Заняття містить проведення попереднього контролю знань, вмінь і навичок студентів, постановку загальної проблеми викладачем та її обговорення за участю студентів, вирішення завдань із їх обговоренням, виконання контрольних завдань, їх перевірку, оцінювання.

**Семінарське заняття** – це форма навчального заняття, за якої викладач організовує дискусію навколо попередньо визначених тем, до яких студенти готують тези виступів. Основна мета семінарського заняття – розширення, поглиблення та закріплення теоретичних знань і спрямування їх на підвищення рівня засвоєння навчального матеріалу, розвиток умінь та навичок, наукового мислення й усного мовлення студентів. На кожному семінарському занятті викладач оцінює підготовлені студентами доповіді та презентації з окреслених питань, їх виступи, активність у дискусії, вміння формулювати і відстоювати свою позицію тощо. Підсумкові бали за кожне семінарське заняття виставляють у відповідний журнал. Отримані студентом бали за окремі семінарські заняття враховують у процесі накопичення підсумкових балів з даної навчальної дисципліни.

# **Змістовий модуль 1**

## **Інфраструктура товарного ринку**

### **Тема 1. Інфраструктура товарного ринку: сутність, склад і проблеми розвитку**

#### **Методичні рекомендації до вивчення теми**

У процесі вивчення цієї теми необхідно звернути увагу на такі питання. Поняття, типи умови функціонування товарного ринку. Поняття, економічний зміст і класифікація ринків. Умови функціонування та особливості товарного ринку. Основні функції товарного ринку. Види ринкових процесів на товарному ринку. Форми і методи регулювання товарного ринку. Сутність, класифікація і функції інфраструктури товарного ринку. Сутність інфраструктури ринку. Роль і місце інфраструктури товарного ринку в ринковому процесі. Класифікація інфраструктури товарного ринку. Характеристика основних елементів інфраструктури товарного ринку. Функції інфраструктури товарного ринку. Проблеми розвитку інфраструктури товарного ринку.

#### **Методичні рекомендації до семінарського заняття**

У процесі проведення семінарського заняття доповідачі за кожним питанням повинні представити презентацію кількістю не менше десяти слайдів. Модератором семінару призначають одного зі студентів. До його обов'язків належить організація виступів, проведення дискусії за кожним питанням, підведення підсумків. Кількість основних доповідачів за кожним питанням, яких призначають заздалегідь, повинна бути не менше двох, що визначається кількістю студентів у групі з урахуванням того, щоб всі студенти виступили як доповідачі за окремим питанням.

#### **Теми доповідей**

1. Сутність і характеристика товарного ринку.
2. Інфраструктура товарного ринку: сутність, склад і проблеми розвитку.
3. Інститути товарного ринку: види, функції, цілі та завдання діяльності.

4. Маркетингові посередники як основа інфраструктури товарного ринку.
5. Макроорганізація оптової торгівлі.
6. Підприємства оптової торгівлі.
7. Організація посередницької діяльності на товарному ринку.
8. Виробнича діяльність у сфері товарообігу.
9. Транспортно-експедиційна діяльність у сфері товарообігу.
10. Торгово-посередницька діяльність на товарному ринку.
11. Інформаційна діяльність у сфері товарообігу.
12. Організаційно-комерційна діяльність у сфері товарообігу.
13. Роздрібна торгівля.
14. Товарна біржа як організатор оптової торгівлі.
15. Аукціони: сутність, види, порядок проведення.
16. Виставки: сутність, цілі, види, порядок проведення.
17. Ярмарки: сутність, цілі, види, порядок проведення.
18. Оптові продовольчі ринки в комплексі інфраструктури товарного ринку.
19. Лізинг.
20. Персональний продаж.

#### **Перелік питань для самостійного опрацювання**

1. Поясніть термін «інфраструктура».
2. У чому полягає сутність інфраструктури і яка її роль у системі ринків?
3. Яка спрямованість окремих інститутів ринкової інфраструктури?
4. Викладіть точки зору різних учених-дослідників на поняття, категорії «інфраструктура».

#### **Контрольні запитання для самодіагностики**

1. Перерахуйте види ринкової інфраструктури.
2. Які основні функції інфраструктури товарного ринку?
3. З яких елементів складається інфраструктура товарного ринку?
4. Сформулюйте проблеми розвитку інфраструктури товарного ринку в сучасних умовах.

*Рекомендована література: основна [1; 2; 6]; додаткова [20].*

## **Тема 2. Організація посередницької діяльності на товарному ринку**

### **Методичні рекомендації до вивчення теми**

У процесі вивчення цієї теми необхідно звернути увагу на такі питання. Принципи та особливості діяльності маркетингових посередників. Способи доведення продукції до споживачів. Види посередників та особливості їх діяльності на товарному ринку. Характеристика маркетингових посередників. Організація посередницької діяльності на товарному ринку. Функції посередників на товарному ринку. Форми організації посередницької діяльності. Особливості організації оптових закупівель та продажу товарів. Характеристика договірних взаємовідносин між виробниками й оптовими посередниками. Торговельно-посередницька діяльність на товарному ринку. Принципи організації та ознаки торгово-посередницької діяльності на товарному ринку. Ціноутворення в торгово-посередницькій діяльності. Види знижок до ціни товару. Збутові мережі та канали розподілу. Основні етапи формування каналів розподілу.

### **Завдання 2.1**

У реалізації телевізорів у Харківській області задіяні 940 торговельних підприємств. З них 328 магазинів беруть участь у панельних дослідженнях. Запас телевізорів на складах цих магазинів складає:

на 1 червня 2020 року – 15 430 од.;

на 1 вересня 2020 року – 11 980 од.

Магазинами було придбано у постачальників (виробників та торговельних посередників) телевізорів:

у червні 2020 року – 20 540 од.;

у липні 2020 року – 23 740 од.;

у серпні 2020 року – 18 830 од.

Визначити індекс панелі та ємність ринку телевізорів в Харківській області у 2020 році.



## Методичні рекомендації до виконання завдання

Індекс панелі розраховують за формулою:

$$I_{\Pi} = \frac{(Z_H - Z_K + \sum_{t=1}^T V_t)}{N_{\Pi}}, \quad (1)$$

де  $Z_H$  – величина запасу товару на початок періоду дослідження;

$Z_K$  – величина запасу товару на кінець періоду дослідження;

$V_t$  – величина закупівель товару торговельними підприємствами в  $t$ -й період;

$T$  – кількість періодів дослідження (місяців);

$N_{\Pi}$  – кількість торговельних підприємств, що беруть участь у панельних дослідженнях.

Ємність ринку розраховується за формулою:

$$E_P = \frac{I_{\Pi} \times N_O \times 12}{T}, \quad (2)$$

де  $N_O$  – загальна кількість торговельних підприємств регіону, що реалізує товар кінцевим споживачам.

### Завдання 2.2

Відомо, що 20 % споживачів міняють клавіатуру свого комп'ютера через 1 рік, 45 % – через 2 роки, а решта споживачів – через 3 роки.

Додаткові покупки клавіатури для комп'ютерів кожного року здійснюють 7 % споживачів.

Первинний попит на клавіатуру в м. Харкові складав:

у 2019 році – 65 340 од.;

у 2020 році – 58 490 од.;

у 2021 році – 52 810 од.;

у 2022 році – 60 600 од.

Визначити ємність ринку клавіатури для комп'ютерів у м. Харкові у 2022 році.

### **Перелік питань для самостійного опрацювання**

1. Характер діяльності і можливості постачальника.
2. Конкурентне становище постачальника на ринку закупівель товарів.
3. Процедура і порядок виконання комерційних операцій.
4. Вірогідність отримання необхідного переліку номенклатури й обсягу продукції.
5. Умови, що гарантують якість товару, що купується.
6. Адекватне поєднання ціни і споживчих властивостей товару.
7. Умови постачання товару – стабільність, періодичність, терміни.
8. Форма платежу, що передбачається, і способи розрахунків.

### **Контрольні запитання для самодіагностики**

1. Перерахуйте основні етапи оптової закупівлі товарів.
2. Укажіть основні критерії оцінювання потенційних постачальників, що враховуються в закупівельній діяльності.
3. Які методи оптового продажу товарів зі складу використовують оптові торгові підприємства?
4. Перерахуйте ознаки і вкажіть сфери кооперації в оптовій торгівлі.
5. Які організаційні структури та сумісні функції торговельних підприємств наявні в рамках добровільних торгових ланцюжків?
6. Назвіть організаційні форми збуту товарів між товаровиробниками й торговельними підприємствами.
7. Розкрийте сутність франчайзингу та перерахуйте основні сфери його застосування.
8. Назвіть види франчайзингу.
9. Укажіть переваги і недоліки франчайзингу для учасників договору франшизи, франчайзера та франчайзі.
10. Розкрийте специфіку договірних взаємовідносин комітента та комісіонера.
11. Який характер взаємовідносин між консигнантом і консигнатором?
12. У чому полягає специфіка агентських угод?
13. Охарактеризуйте взаємовідносини між товаровиробником і дистриб'ютором.
14. Що розуміють під інформаційними й організаційно-комерційними послугами?

15. Перерахуйте види інформаційних і організаційно-комерційних послуг.
16. Розкрийте напрями діяльності маркетингових та інформаційно-комерційних центрів.
17. У чому полягає специфіка діяльності консалтингових фірм?

## **Тема 3. Оптова торгівля**

### **Методичні рекомендації до вивчення теми**

У процесі вивчення цієї теми необхідно звернути увагу на такі питання. Макроорганізація оптової торгівлі. Сутність і місце оптової торгівлі в ринковому процесі. Функції та призначення оптової торгівлі. Форми та рівні організації оптової торгівлі. Макроекономічні показники оптової торгівлі. Підприємства оптової торгівлі. Завдання та функції підприємств оптової торгівлі. Класифікація підприємств оптової торгівлі. Організаційні структури підприємств оптової торгівлі та особливості їх діяльності. Класифікація послуг оптової торгівлі.

### **Завдання 3.1**

Перед фірмою постало завдання вибору постачальника сировини для виробництва нових цукерок. Для оцінювання трьох постачальників (А, Б і В) сировини відомі дані тільки за п'ятьма критеріями, які за результатами ранжування всієї сукупності критеріїв оцінювання займають такі місця:

1. Ціна продукції.
2. Якість продукції.
4. Надійність поставок.
7. Умови оплати.
10. Можливість позапланових поставок.

Необхідно обрати найкращого із трьох постачальників сировини, якщо за кожним з них відомі такі дані.

*Постачальник А.* Ціна 1 кг сировини складає 5,00 грн. Продукцію виробляють за стандартом підприємства (СТП). Співпрацю з постачальником здійснюють протягом трьох років, при цьому кожного року відбувалося в середньому по одному перебою в поставках сировини через

провину постачальника. Підприємство працює тільки за передоплатою. Підприємство не має резервних потужностей для збільшення обсягів поставок сировини.

*Постачальник Б.* Ціна 1 кг сировини складає 5,20 грн. Продукцію виробляють за галузевим стандартом якості (ГСТУ). Співпрацю з постачальником здійснюють протягом двох років, при цьому перебіг у поставках сировини через провину постачальника виник тільки один раз. Підприємство надає можливість відстрочки оплати продукції до 1 місяця. Підприємство має резервні потужності, що дозволяють збільшити обсяги поставок сировини на 50 %.

*Постачальник В.* Ціна 1 кг сировини складає 5,40 грн. Продукцію виробляють за державним стандартом якості (ДСТУ). Співпрацю з постачальником здійснюють протягом чотирьох років, при цьому перебоїв у поставках сировини через провину постачальника не було жодного разу. Підприємство вимагає оплату за поставлену продукцію за фактом постачання її до споживача. Підприємство має резервні потужності, що дозволяють збільшити обсяги поставок сировини на 20 %.

Обрати найкращого постачальника сировини за загальним рейтингом.

### **Методичні рекомендації до виконання завдання**

З метою більш чіткого розмежування впливу критеріїв на прийняття рішення визначаються вагові коефіцієнти кожного критерію оцінювання шляхом поділу кількості відібраних критеріїв на ранг, що надано відповідному критерію:

$$w_i = \frac{N^B}{i}, \quad (3)$$

де  $N^B$  – кількість відібраних критеріїв оцінювання;

$i$  – ранг присвоєний  $i$ -му критерію, причому  $i = \overline{1, N}$ , де  $N$  – загальна кількість критеріїв оцінювання постачальників.

Кожного постачальника оцінюють за кожним критерієм. Для бального оцінювання показників конкретних постачальників обрати трибальну шкалу, причому: будемо вважати, що «1» – добра оцінка, «2» – задовільна оцінка і «3» – незадовільна оцінка. Експерт повинен оцінити кожного постачальника за кожним критерієм.

Рейтинг  $j$ -го постачальника за  $i$ -м критерієм визначається як:

$$PT_{ij} = w_i a_{ij}, \quad (4)$$

де  $a_{ij}$  – бальна оцінка  $j$ -го постачальника за  $i$ -м критерієм.

Загальний рейтинг  $j$ -го постачальника розраховують за формулою:

$$PT_j = \sum_{i=1}^{N^B} PT_{ij}. \quad (5)$$

Постачальник, загальний рейтинг якого має найменшу величину, є найкращим за обраною сукупністю критеріїв оцінювання.

Результати рейтингового оцінювання постачальників за відібраними критеріями подано у табл. 1.

Таблиця 1

### Рейтингове оцінювання постачальників

Критерії	Ранги	Вага	Постачальник А		Постачальник Б		Постачальник В	
			оцінка	рейтинг	оцінка	рейтинг	оцінка	рейтинг
Ціна продукції	1	5	1	5	2	10	3	15
Якість продукції	2	2,5	3	7,5	2	5	1	2,5
Надійність поставок	4	1,25	3	3,75	2	2,5	1	1,25
Умови оплати	7	0,71	3	2,13	1	0,71	2	1,42
Можливість позапланових поставок	10	0,5	3	1,5	1	0,5	2	1
Загальний рейтинг				19,88		<b>18,71</b>		21,17

Таким чином, найкращим є постачальник Б, який має найменше значення загального рейтингу за відібраними критеріями оцінювання  $PT = 18,71$ .

### **Перелік питань для самостійного опрацювання**

1. Розкрийте особливості організації оптової торгівлі в США.
2. Якими відмінними ознаками характеризується організація оптової торгівлі в Німеччині?
3. Укажіть відмінні ознаки організації оптової торгівлі в Японії.
4. Укажіть класифікаційні ознаки і видовий склад оптових підприємств.
5. Розкрийте особливості функціонування комерційно-посередницьких фірм на товарному ринку.
6. Дайте характеристику організаційної структури комерційно-посередницької фірми.
7. Які особливості функціонування комерційно-посередницьких фірм у сучасних умовах?

### **Контрольні запитання для самодіагностики**

1. Розкрийте етапи трансформації категорії «оптова торгівля».
2. У чому полягає сутність оптової торгівлі? Охарактеризуйте роль і значення оптової торгівлі в ринковій економіці.
3. Укажіть об'єктивну необхідність оптової торгівлі й обґрунтуйте причини її розвитку.
4. Перерахуйте функції оптової торгівлі.
5. Назвіть організаційні форми оптової торгівлі.
6. Укажіть переваги і недоліки прямої форми оптової реалізації товарів.
7. Які комерційні форми реалізації товарів існують в даний час?
8. Хто такі незалежні і залежні посередники?
9. Які особливості функціонування на товарному ринку дилерів і дистриб'юторів?
10. У чому полягає специфіка функціонування комісіонерів і консигнаторів?
11. Які специфічні особливості функціонування агентів і брокерів?
12. Розкрийте особливості розвитку зарубіжної оптової ланки в сучасних умовах.

*Рекомендована література: основна [4; 6]; додаткова [19].*

## Тема 4. Роздрібна торгівля

### Методичні рекомендації до вивчення теми

У процесі вивчення даної теми необхідно звернути увагу на такі питання. Поняття та економічна сутність роздрібної торгівлі. Сутність, завдання і види роздрібної торгівлі. Особливості роздрібної торгівлі в ринкових умовах. Функції роздрібної торгівлі. Форми та методи роздрібної торгівлі. Підприємства роздрібної торгівлі.

Види та основні правила роботи роздрібних торговельних підприємств. Маркетингові рішення в роздрібній торгівлі. Послуги роздрібних магазинів. Основні вимоги до організації та оформлення підприємств роздрібної торгівлі.

### Завдання 4.1

Вихідні дані за товарними групами подано в табл. 2.

Таблиця 2

### Дані за товарними групами

Товарні групи	Штабелі		Стелажі		Розподіл запасів за способом зберігання, %		Середні запаси товарних груп, вагонів	Коефіцієнт нерівномірності утворення товарних запасів
	Висота, м	Норма площі, м <sup>2</sup>	Висота, м	Норма площі, м <sup>2</sup>	У штабелях	На стелажах		
Кондитерські вироби	2,0	46	5,6	38	75	25	6,2	1,45
Горілчані вироби	1,8	42	5,4	48	70	30	10,6	1,02
Соки	2,4	50	5,2	42	72	28	14,8	1,13
Тютюнові вироби	2,8	56	5,8	36	60	40	2,4	1,28
Бакалія	2,5	54	5,0	40	65	35	18,5	1,18

Визначити потребу оптового підприємства у корисній площі та корисній місткості загально товарного складу для зберігання товарів, урахувавши норми складської площі на один вагон вантажів, що зберігаються.

### Методичні рекомендації до виконання завдання

Максимальні товарні запаси розраховують за формулою:

$$Z_{\max} = Z_C k_{\text{НУЗ}}, \quad (6)$$

де  $Z_C$  – обсяг середніх запасів;

$k_{\text{НУЗ}}$  – коефіцієнт нерівномірності утворення товарних запасів.

Максимальні товарні запаси розподіляють залежно від способу зберігання:

у штабелях:

$$Z_{\text{Ш max}} = Z_{\max} q_{\text{Ш}}, \quad (7)$$

де  $q_{\text{Ш}}$  – відсоток товарних запасів, що зберігаються у штабелях;

на стелажах:

$$Z_{\text{С max}} = Z_{\max} q_{\text{С}}, \quad (8)$$

де  $q_{\text{С}}$  – відсоток товарних запасів, що зберігаються на стелажах.

Корисна площа складу, що необхідна для розміщення товарних запасів:

у штабелях:

$$S_{\text{Ш}} = Z_{\text{Ш max}} H_{\text{СШ}}, \quad (9)$$

де  $H_{\text{СШ}}$  – норма площі для розміщення одного вагону товарів у штабелях;

на стелажах:

$$S_{\text{С}} = Z_{\text{С max}} H_{\text{СС}}, \quad (10)$$

де  $H_{\text{СС}}$  – норма площі для розміщення одного вагону товарів на стелажах.



Загальну корисну площу складу визначають як суму корисних площ, потрібних для розміщення усіх видів товару у штабелях та на стелажах:

$$S = \sum_{i=1}^N (S_{\text{Ш}i} + S_{\text{С}i}), \quad (11)$$

де  $S_{\text{Ш}i}$  – корисна площа складу, яка потрібна для розміщення  $i$ -ої товарної групи у штабелях;

$S_{\text{С}i}$  – корисна площа складу, яка потрібна для розміщення  $i$ -ої товарної групи на стелажах;

$N$  – кількість товарних груп (видів товару).

Корисна місткість складу розраховується за формулами:  
у штабелях:

$$V_{\text{Ш}} = S_{\text{Ш}} h_{\text{Ш}}, \quad (12)$$

де  $h_{\text{Ш}}$  – висота складу для розміщення товарних запасів у штабелях;

на стелажах:

$$V_{\text{С}} = S_{\text{С}} h_{\text{С}}, \quad (13)$$

де  $h_{\text{С}}$  – висота складу для розміщення товарних запасів на стелажах.

Загальну корисну місткість складу визначають як суму корисних місткостей, потрібних для розміщення усіх видів товару у штабелях та на стелажах:

$$V = \sum_{i=1}^N (V_{\text{Ш}i} + V_{\text{С}i}), \quad (14)$$

де  $V_{\text{Ш}i}$  – корисна площа складу, яка потрібна для розміщення  $i$ -ої товарної групи у штабелях;

$V_{\text{С}i}$  – корисна площа складу, яка потрібна для розміщення  $i$ -ої товарної групи на стелажах.

### **Перелік питань для самостійного опрацювання**

1. Виокреміть періоди й етапи розвитку торговельного підприємства, вкажіть його форми й елементи інфраструктури.
2. Розкрийте сутність торгівлі і перерахуйте її функції.
3. У чому полягають особливості маркетингової діяльності торговельного підприємства?
4. Перерахуйте елементи маркетингової діяльності торговельного підприємства.
5. Що мається на увазі під виробничою діяльністю у сфері обігу?

### **Контрольні запитання для самодіагностики**

1. Перерахуйте види виробничих послуг.
2. Поясніть порядок формування ціни на виробничі послуги.
3. Поясніть значення транспортного обслуговування споживачів.
4. Перерахуйте методи транспортного обслуговування споживачів.
5. Що мається на увазі під маршрутизацією перевезень продукції?
6. Розкрийте зміст етапів складання узгоджених графіків доставки продукції споживачам.

*Рекомендована література: основна [4; 6]; додаткова [15; 19; 20].*

## **Тема 5. Організація логістичної діяльності на товарному ринку**

### **Методичні рекомендації до вивчення теми**

У процесі вивчення даної теми необхідно звернути увагу на такі питання. Виробнича діяльність у сфері товарообігу. Сутність виробничих процесів у сфері обігу. Види виробничої діяльності у торгівлі. Умови надання виробничих послуг. Складське господарство. Роль і функції складів у процесі товароруку. Основні завдання складського господарства на товарному ринку. Класифікація товарних складів. Організація складського господарства. Транспортно-експедиційна діяльність на товарному ринку. Транспортна система та її характеристики. Характеристика транспортно-експедиційної діяльності. Види транспортно-експедиторських послуг. Методи транспортного обслуговування споживачів.

## Завдання 5.1

Оптова база уклала угоди з місцевим виробником та декількома виробниками з інших областей на поставку круп'яних виробів. Згідно з цими угодами виробники постачають товар у супермаркети транзитом, якщо обсяг поставки кратний мінімальній нормі відвантаження (1 контейнеру). Решту товарів відвантажують на оптову базу і супермаркети одержують товар з її складу. Підприємства громадського харчування (ПГХ) та дрібні торговельні фірми (ДТФ) отримують товар тільки зі складу оптової бази. Мінімальна норма транзитного відвантаження – 1 контейнер місткістю 1,5 т. Мінімальна норма відпуску товару зі складу оптової бази – 1 піддон, місткістю 0,2 т.

Вихідні дані щодо обсягів надходження товарів наведені в табл. 3.

Таблиця 3

### Обсяги надходження товарів

Підприємство – одержувач товару	Обсяг надходження за квартал		
	Місцевий виробник	Виробники з інших областей	Разом
Супермаркет 1	19	14	<b>33</b>
Супермаркет 2	22	16	<b>38</b>
Супермаркет 3	12	15	<b>27</b>
Підприємства громадського харчування	4	2	<b>6</b>
Інші дрібні торговельні фірми	17	20	<b>37</b>
Разом	<b>74</b>	<b>67</b>	<b>141</b>

#### Необхідно:

1. Розробити раціональну схему руху товарів від виробників до торговельних підприємств.
2. Визначити обсяги транзитного та складського обороту оптової бази.
3. Розрахувати коефіцієнт ланковості товароруку.

### Методичні рекомендації до виконання завдання

Обсяг транзитного товарообігу від місцевого виробника для кожного супермаркету розраховується за формулою:

$$Q_{TM} = \frac{Q_M}{H_K}, \quad (15)$$

де  $Q_M$  – обсяг надходження товарів від місцевого виробника за квартал;  
 $H_K$  – мінімальна норма відвантаження товару.

Обсяг транзитного товарообігу від виробників з інших областей для кожного супермаркету розраховується за формулою:

$$Q_{TI} = \frac{Q_I}{H_K}, \quad (16)$$

де  $Q_I$  – обсяг надходження товарів від виробників з інших областей за квартал;

У процесі розрахунку транзитного товарообігу визначають кількість товару у тонах з урахуванням повністю завантажених контейнерів, а залишки товару мають транспортуватися на склад оптової бази на піддонах.

Для кожного супермаркету визначають загальний обсяг транзитного товарообігу:

$$Q_{Ti} = Q_{TMi} + Q_{TIi}, \quad (17)$$

де  $Q_{TMi}$  – обсяг транзитного товарообігу для  $i$ -го супермаркету від місцевого виробника;

$Q_{TIi}$  – обсяг транзитного товарообігу для  $i$ -го супермаркету від виробників з інших областей.

Для кожного торговельного підприємства розраховують обсяг складського товарообігу.

Супермаркети одержують зі складу оптової бази товар, який вони недоотримували від постачальників:

від місцевого виробника:

$$Q_{CMi} = Q_{Mi} - Q_{TMi}; \quad (18)$$

від виробників з інших областей:

$$Q_{Cii} = Q_{Li} - Q_{Tii}. \quad (19)$$

Загальний складський товарообіг визначають для кожного торговельного підприємства (супермаркету, ПГХ, ДТФ) за формулою:

$$Q_{Ci} = Q_{CMi} + Q_{Cii}. \quad (20)$$

Визначають загальний транзитний та складський товарообіг у тонах, контейнерах чи піддонах для кожного учасника даної системи збуту: місцевого виробника, виробників з інших областей, торговельних підприємств та складу оптової бази:

$$Q_i = Q_{Ti} + Q_{Ci}. \quad (21)$$

Отримані значення товарообігу між усіма учасниками системи збуту зображують на схемі руху товарів від виробників до торговельних підприємств.

Коефіцієнт ланковості товароруку визначають за формулою:

$$k_{л} = \frac{(\sum_{i=1}^N Q_i - \sum_{i=1}^N Q_{Ci})}{\sum_{i=1}^N Q_i}, \quad (22)$$

де  $N$  – загальна кількість торговельних підприємств – споживачів продукції (супермаркетів, ПГХ, ДТФ).

### **Перелік питань для самостійного опрацювання**

1. Розкрийте зміст лізингу як ефективної форми оренди та збуту готової продукції.

2. Які причини викликали появу лізингу в країнах з розвинутою ринковою економікою?
3. Перерахуйте основні форми лізингу.

### **Контрольні запитання для самодіагностики**

1. Укажіть переваги лізингу для його учасників.
2. Розкрийте механізм лізингової операції з ілюстрацією лізингової взаємодії основних учасників орендного договору.
3. Наведіть основні формули розрахунку лізингових платежів.

*Рекомендована література: основна [5]; додаткова [16; 19; 20].*

## **Тема 6. Інформаційна та організаційно-комерційна діяльність**

### **Методичні рекомендації до вивчення теми**

У процесі вивчення цієї теми необхідно звернути увагу на такі питання. Інформаційна діяльність в інфраструктурному комплексі. Сутність та значення інформаційної діяльності в сучасній ринковій економіці. Особливості продуктів інформаційної діяльності. Види інформаційних послуг. Сутність комерційної інформації та комерційної таємниці. Види підприємств, що надають інформаційні послуги. Організаційно-комерційна діяльність. Зміст організаційно-комерційної діяльності. Особливості продуктів організаційно-комерційної діяльності. Характеристика основних суб'єктів організаційно-комерційної діяльності. Виставки і ярмарки як суб'єкти організаційно-комерційної діяльності.

### **Завдання 6.1**

Роздрібна торговельна фірма продає водяні фільтри. Обсяг продажу – 430 штук за квартал. Ціна закупівлі одиниці товару у постачальника – 910 грн.

Загальні поточні витрати фірми:

заробітна плата адміністрації за квартал – 7 300 грн;

заробітна плата торговельно-оперативного персоналу за квартал – 18 000 грн;

оренда, експлуатація приміщень – 14 600 грн;  
відрахування у фонди (крім ПДВ) за квартал – 9 250 грн;  
транспортні витрати і витрати на підготовку до продажу одиниці товару – 14 грн.

Визначити середню ціну реалізації водяних фільтрів, якщо фірма планує отримати чистий прибуток у розмірі 26 % від їх закупівельної вартості. Розрахувати середній рівень торговельної націнки у відсотках до закупівельної ціни.

### **Методичні рекомендації до виконання завдання**

1. Розраховують закупівельну вартість товару для торговельної фірми.
2. Визначають загальні витрати на операційну діяльність торговельної фірми.
3. Визначають чистий прибуток від реалізації.
4. Розраховують виручку від реалізації товару.
5. Розраховують середній рівень торговельної націнки.

### **Перелік питань для самостійного опрацювання**

1. Що становить персональний продаж? Чим він відрізняється від інших методів просування товарів?
2. Перерахуйте головні цілі персонального продажу.
3. Опишіть етапи процесу персонального продажу.
4. Як торгові агенти знаходять нових споживачів?
5. Охарактеризуйте способи встановлення контактів з потенційними покупцями.

### **Контрольні запитання для самодіагностики**

1. Перерахуйте структурні елементи торгової пропозиції.
2. Розкрийте зміст основних етапів презентації торгової пропозиції.
3. У чому проявляється робота торгового агента з подолання заперечень клієнтів?
4. Опишіть різні підходи до організації діяльності торгових агентів.

*Рекомендована література: основна [3; 5]; додаткова [16; 18].*

## Тема 7. Організатори оптового обігу товарів та послуг

### Методичні рекомендації до вивчення теми

У процесі вивчення цієї теми необхідно звернути увагу на такі питання. Організовані товарні ринки. Роль та місце організованих товарних ринків. Види організованих товарних ринків. Аукціон: сутність, види та порядок проведення. Особливості аукціонних торгів. Класифікація тендерів. Етапи організації і проведення тендерів. Товарні біржі. Сутність біржової торгівлі. Функції біржової торгівлі. Особливості біржового товару. Класифікація товарних бірж. Організаційна структура товарної біржі. Організація процесу біржової торгівлі. Форми та методи проведення біржових торгів.

### Завдання 7.1

У процесі отримання продовольчого товару проводять вибірковий контроль рівня його якості з метою виявлення можливих дефектів. Перевірці підлягає 5 % від загального обсягу партії поставки. Вихідні дані для вирішення задачі подано у табл. 4.

Таблиця 4

### Вихідні дані

Номер партії поставки	Обсяг партії поставки	Зовнішній вигляд		Смак		Запах	
		Коеф. вагомості	Кількість виявлених дефектів	Коеф. вагомості	Кількість виявлених дефектів	Коеф. вагомості	Кількість виявлених дефектів
1	1 000	0,2	10	0,5	5	0,3	4
2	800	0,2	5	0,5	4	0,3	8
3	900	0,2	6	0,5	5	0,3	9
4	1 500	0,2	11	0,5	9	0,3	15
5	700	0,2	4	0,5	3	0,3	5



Необхідно розрахувати коефіцієнт дефектності за кожною партією поставки, за кожним видом дефекту та за усіма партіями поставок у цілому.

### **Методичні рекомендації до виконання завдання**

Рівнем якості товару називають ступінь відповідності вимогам нормативної документації фактичних значень показників якості товару до початку її експлуатації або споживання.

*Коефіцієнт дефектності* – це характеристика середніх втрат, пов'язаних з наявністю дефектів, виражених у вартісних або умовних одиницях – балах, які припадають на одиницю товару:

$$D = \frac{1}{n \sum_{i=1}^m Z_i d_i}, \quad (23)$$

де  $m$  – кількість видів дефектів, які трапляються в цьому товарі або контрольній вибірці;

$d_i$  – кількість дефектів  $i$ -го виду;

$Z_i$  – коефіцієнт вагомості  $i$ -го дефекту;

$n$  – обсяг вибірки для визначення коефіцієнта дефектності (кількість проконтрольованих одиниць товару).

### **Перелік питань для самостійного опрацювання**

1. Укажіть види оптових магазинів.
2. Дайте характеристику роздрібної торгівлі. У чому полягають її особливості і тенденції розвитку в сучасних умовах?
3. Перерахуйте функції, властиві роздрібній торгівлі.
4. Назвіть види і методи здійснення магазинної роздрібної торгівлі.
5. Укажіть основні типи позамагазинної роздрібної торгівлі.
6. Назвіть види підприємств роздрібної торгівлі залежно від пропонованого асортименту товарів і послуг.

## **Контрольні запитання для самодіагностики**

1. Які існують види роздрібних торговельних підприємств залежно від форми власності?
2. Яке значення вибору цільового ринку для ефективного функціонування роздрібно-торговельного підприємства?
3. Розкрийте призначення товарного асортименту для забезпечення стабільності роздрібно-торгівлі і конкурентоспроможності роздрібно-торговельного підприємства.
4. Розгляньте зміст елементів формування товарного асортименту роздрібно-торговельного підприємства.

*Рекомендована література: основна [6]; додаткова [15].*

## **Тема 8. Лізинг та персональний продаж**

### **Методичні рекомендації до вивчення теми**

У процесі вивчення даної теми необхідно звернути увагу на такі питання. Лізинг на товарному ринку. Сутність лізингової діяльності. Суб'єкти та об'єкти лізингової діяльності. Види та класифікація лізингових операцій. Правові аспекти й економічні основи лізингової діяльності. Механізм розрахунку лізингових платежів. Персональний продаж: форми та особливості. Сутність і завдання персонального продажу товарів. Форми персонального продажу. Основні етапи ефективного персонального продажу та їх зміст. Залучення, відбір і організація роботи торгових агентів для здійснення персональних продажів товарів.

### **Завдання 8.1**

Вихідні дані щодо експертних оцінок одиничних показників якості товару та їх вагомості наведені в табл. 5.

## Вихідні дані

Показники якості товару	Експертна оцінка одиничних показників якості			Оцінка експертами вагомості одиничних показників якості			Коефіцієнт вагомості
	Експерти			Експерти			
	А	В	С	А	В	С	
Показник 1	10	8	7	5	4	5	
Показник 2	6	5	9	3	3	4	
Показник 3	4	2	6	4	5	2	
Показник 4	2	6	5	2	1	3	
Показник 5	1	4	3	1	2	1	

Експертним методом визначити комплексний показник якості товару.

**Методичні рекомендації до виконання завдання**

1. Визначають середньоарифметичну експертну оцінку якості товару за кожним і-м показником окремо:

$$O_i = \frac{\sum_{k=1}^K O_{ik}}{K}, \quad (24)$$

де  $O_{ik}$  – експертна оцінка якості товару за і-м показником, яка дана k-м експертом;

$K$  – кількість експертів.

2. Визначають сумарну оцінку вагомості кожного одиничного показника якості товару:

$$OB_i = \sum_{k=1}^K OB_{ik}, \quad (25)$$

де  $OB_{ik}$  – експертна оцінка ваги і-го показника якості товару, яка дана k-м експертом.

3. Визначають суму сумарних оцінок вагомості кожного одиничного показника якості товару:

$$OB = \sum_{i=1}^I OB_i, \quad (26)$$

де  $I$  – кількість показників якості товару.

4. Визначають коефіцієнт вагомості кожного одиничного показника якості товару:

$$w_i = \frac{OB_i}{OB}. \quad (27)$$

5. Розраховують комплексний показник якості товару:

$$ПЯ = \sum_{i=1}^I O_i w_i. \quad (28)$$

### **Перелік питань для самостійного опрацювання**

1. Укажіть переваги лізингу для його учасників.
2. Розкрийте механізм лізингової операції з ілюстрацією лізингової взаємодії основних учасників орендного договору.
3. Наведіть основні формули розрахунку лізингових платежів.

### **Контрольні запитання для самодіагностики**

1. Пошук і оцінювання потенційних покупців.
2. Попередня підготовка до візиту.
3. Підхід до клієнта і встановлення контактів.
4. Виявлення проблем клієнта і висунення торгової пропозиції.
5. Демонстрація товару.
6. Подолання заперечень.
7. Завершення переговорів і укладання операції.
8. Аналіз і контроль, супровід операції.

*Рекомендована література: основна [3; 4]; додаткова [16; 18].*

## **Змістовий модуль 2. Товарознавство**

### **Тема 9. Товарознавчі основи товарного ринку**

#### **Методичні рекомендації до вивчення теми**

У процесі вивчення даної теми необхідно звернути увагу на такі питання. Сутність та характеристика товарознавства. Предмет, мета і завдання товарознавства. Історія виникнення та розвитку товарознавства. Товар як об'єкт товарознавчої діяльності. Основні принципи товарознавства: безпека, ефективність, сумісність, взаємозамінність і систематизація. Методи товарознавства. Класифікація методів. Теоретичні методи. Емпіричні методи. Практичні методи.

#### **Завдання 9.1**

#### **Логістичний аспект товарознавчої діяльності продовольчих і промислових товарів**

Перелік товарних груп:

1. Зернові та круп'яні товари.
2. Фрукти та продукти їх переробки.
3. Овочі та продукти їх переробки.
4. Кондитерські товари.
5. Алкогольні, слабоалкогольні та безалкогольні напої.
6. М'ясо та м'ясопродукти.
7. Молоко та молочні продукти.
8. Риба та рибопродукти.
9. Рослинні жири.
10. Тваринні жири.
11. Харчові концентрати.
12. Продукція неорганічної хімії.
13. Лакофарбові матеріали і клеї.
14. Керамічні товари.
15. Пластмаси та гумові вироби.
16. Металопродукція.
17. Паливо-мастильні матеріали.
18. Електропобутові товари.

19. Тканини та одяг.
20. Взуття.
21. Спортивні товари.
22. Ювелірні товари.
23. Будівельні матеріали.
24. Продукція із деревини.
25. Парфумерна продукція.
26. Машинобудівне обладнання.
27. Енергетичне обладнання.
28. Інструменти.
29. Зварювальне обладнання.
30. Засоби промислової автоматики.

### **Методичні рекомендації до виконання завдання**

У процесі розкриття теми завдання слід проаналізувати такі логістичні аспекти товарознавства обраної товарної групи:

1. До якої групи товарів належить досліджуваний товар згідно з різними ознаками класифікації товарів.
2. Асортимент товарів даної товарної групи.
3. Споживчі властивості товарів.
4. Вимоги до якості товарів.
5. Стандартизація товарів.
6. Канали збуту товарів.
7. Основні методи реклами товарів.
8. Умови зберігання товарів.
9. Особливості упаковки товарів.
10. Особливості маркування товарів та їх упаковки.
11. Особливості транспортування товарів.

### **Перелік питань для самостійного опрацювання**

1. Що таке товарознавча експертиза, яка її основна мета?
2. Які основні завдання товарознавчої експертизи?
3. Які органи уповноважені проводити товарознавчі експертизи?
4. Яких принципів повинні дотримуватися експерти під час проведення товарознавчих експертиз?
5. Назвіть основні права та обов'язки експерта.

6. Які види експертиз існують згідно з процесуальним законодавством України? Надайте їм характеристику.

### **Контрольні запитання для самодіагностики**

1. Які види експертиз виокремлюють за завданнями, які поставлені перед експертом експертизи?
2. Яким чином класифікують технічні документи?
3. Які товаросупровідні документи ви знаєте?
4. Дайте характеристику якісним товаросупровідним документам.
5. Охарактеризуйте комплексні товаросупровідні документи.
6. Яке призначення експлуатаційних документів?

*Рекомендована література: основна [3; 5]; додаткова [10; 17].*

## **Тема 10. Споживчі властивості товарів**

### **Методичні рекомендації до вивчення теми**

У процесі вивчення цієї теми необхідно звернути увагу на такі питання. Загальні споживчі властивості товарів. Основні поняття споживчих властивостей товарів. Споживчі властивості соціального призначення. Функціональні споживчі властивості. Експлуатаційні споживчі властивості. Ергономічні споживчі властивості. Естетичні споживчі властивості. Екологічні споживчі властивості. Споживчі властивості промислових та продовольчих товарів. Споживчі властивості промислових товарів: фізичні, хімічні, фізико-хімічні, біологічні. Споживчі властивості продовольчих товарів: біологічна цінність, фізіологічна цінність, лікувально-профілактична цінність, органолептична цінність, енергетична цінність, безпечність (нешкідливість).

### **Завдання 10.1**

Технологічну карту втрати стійкості продукту в процесі його постачання у роздрібну торговельну мережу подано в табл. 6.

**Технологічна карта втрати стійкості продукту  
в процесі його постачання у роздрібну торговельну мережу**

Основні етапи товароруху	Максимальний термін до повної втрати якості продукту, діб	Варіант доставки, діб		
		A	B	C
Зберігання продукту після збирання	5	1	2	1
Зберігання продукту після переробки	60	10	5	15
Транспортування автотранспортом	10	2	4	8
Транспортування морським судном	20	4	3	–
Транспортування залізницею	12	2	–	6
Транспортування автотранспортом	10	2	8	4
Зберігання на розподільчому складі	30	10	5	8
Транспортування автотранспортом	5	2	1	1
Зберігання в магазині	5	1	3	2

Визначити найкращий варіант доставки продукту за критерієм стійкості до зберігання.

**Методичні рекомендації до виконання завдання**

1. Визначають втрати стійкості продукту на кожному етапі товароруху за пропорціями.
2. Розраховують сумарні втрати стійкості продукту у процесі його постачання у роздрібну торговельну мережу за кожним варіантом доставки.
3. Визначають найкращий варіант доставки за найменшими сумарними втратами стійкості продукту.

**Перелік питань для самостійного опрацювання**

1. Що таке категорія товарознавства?
2. Основні категорії товарознавства.
3. Методологія товарознавства.
4. Сутність системного підходу в товарознавстві.
5. Системний аналіз і синтез в товарознавстві.



### Контрольні запитання для самодіагностики

1. У чому полягає зміст товарознавства?
2. Яка історія розвитку товарознавства?
3. Який зв'язок товарознавства з іншими науками?
4. Охарактеризуйте завдання товарознавства в ринкових умовах.

*Рекомендована література: основна [4; 5]; додаткова [11].*

## Тема 11. Класифікація та асортиментна характеристика товарів

### Методичні рекомендації до вивчення теми

У процесі вивчення цієї теми необхідно звернути увагу на такі питання. Класифікація товарів. Ознаки класифікації товарів. Правила класифікації товарів. Ієрархічний метод класифікації. Фасетний метод класифікації. Міжнародна класифікація товарів і послуг. Асортиментна характеристика товарів. Основні поняття асортименту. Класифікація асортименту товарів. Властивості та показники раціональності асортименту. Асортиментна політика. Формування товарного асортименту.

### Завдання 11.1

Оптовий торговельний посередник заковує товари у декількох постачальників. Постачальники та види товарів, які у них заковуються, а також логістичні витрати на придбання цих товарів подано в табл. 7.

Таблиця 7

### Вихідні дані

Постачальники	Види товарів, що заковуються	Логістичні витрати на закупівлю товарів, грн
1	2	3
Підприємство 1	А	430
	В	250
	Д	650
	Е	150

1	2	3
Підприємство 2	Б	1 000
	В	660
	Е	260
Підприємство 3	А	300
	В	250
	Г	720
	Д	350
Підприємство 4	Б	40
	Г	500
	Д	900
	Е	370

Побудувати діаграми Парето для аналізу логістичних витрат на закупівлю товарів за видами товарів та їх постачальниками.

Визначити найбільш вигідних постачальників за логістичними витратами.

#### **Методичні рекомендації до виконання завдання**

1. Визначають сумарні логістичні витрати за кожним постачальником товарів.
2. Визначають сумарні логістичні витрати за кожним видом товарів.
3. Будують діаграму Парето за видами товарів та їх постачальниками.

#### **Перелік питань для самостійного опрацювання**

1. Дайте визначення поняття «товарознавчий аналіз».
2. Перелічіть функції товарознавчого аналізу.
3. Назвіть мету товарознавчого аналізу.
4. Укажіть завдання товарознавчого аналізу.

#### **Контрольні запитання для самодіагностики**

1. Охарактеризуйте управління асортиментом товарів.
2. Яка номенклатура продукції промисловості?
3. Які заходи зі збереження товарів на складах?
4. Яка класифікація процесів, що відбуваються у продуктах під час товароруку?

5. У чому полягають основи збереження якості і маси товарів у процесі товароруху?
6. Яка система сертифікації в Україні?
7. Які основні поняття та визначення в галузі стандартизації?
8. У чому полягають особливості кодування товарів? Штрихове кодування.
9. Інформаційні засоби експертизи товарів.
10. Які існують технічні документи, що містять інформацію про товари?
11. Дайте характеристику упаковці і засобам товарної інформації.
12. Які існують види рекламно-довідкової інформації про товар?
13. Які системи інформаційного забезпечення товарів?

*Рекомендована література: основна [1; 2]; додаткова [8]*

## **Тема 12. Експертиза та контроль якості товарів**

### **Методичні рекомендації до вивчення теми**

У процесі вивчення цієї теми необхідно звернути увагу на такі питання: Експертиза товарів. Цілі експертизи товарів. Види експертизи товарів. Методи експертизи товарів. Фальсифікація товарів. Види фальсифікації продовольчих товарів: асортиментна, якісна, кількісна, вартісна, інформаційна, комплексна. Контроль якості товарів. Основні поняття і визначення у сфері якості. Чинники, що визначають якість товарів. Показники якості товарів. Види контролю якості товарів. Оцінювання рівня якості товарів. Методи та інструменти контролю якості.

### **Завдання 12**

#### **Тести**

#### **Варіант 1**

1. За економічним призначенням об'єктів ринкових стосунків ринки класифікують як:
  - а) споживчий ринок, ринок капіталів, ринок робочої сили;
  - б) легальний ринок, тіньовий ринок;
  - в) місцевий ринок, національний ринок.

2. Який елемент не належить до інфраструктури товарного ринку:

- а) рекламні агентства;
- б) ювелірний завод;
- в) товарні біржі;
- г) пенсійний фонд?

3. Найчастіше в маркетингу використовують таке визначення категорії «ринок»:

- а) магазин, де продаються товари;
- б) будь-яке місце, де покупець може придбати товар;
- в) специфічний асортимент товарів, виставлених для продажу;
- г) група компаній, яка має в розпорядженні продукцію для продажу;
- д) люди, що мають бажання і можливість придбати певний товар?

4. Продукт – це товар, послуга, ідея, які отримуються в обмін на:

- а) ідею;
- б) подяку;
- в) гроші (або інші одиниці цінності);
- г) послугу?

5. Як називається ринок, на якому усього один продавець:

- а) ринок продавця;
- б) ринок чистої монополії;
- в) ринок покупця;
- г) ринок чистої конкуренції;
- д) ринок олігополії?

6. Інструмент ринку товарів і послуг:

- а) біржа праці;
- б) товарна біржа;
- в) фондова біржа;
- г) валютна біржа.

7. До якої класифікаційної групи товарів виробничого призначення слід зарахувати комп'ютер:

- а) матеріали;
- б) капітальне майно;

- в) ділові послуги;
- г) відповіді а) і в) є правильними?

8. Необхідно вилучити принцип, за яким не можуть бути класифіковані ринки:

- а) за характером взаємин між продавцем та покупцем;
- б) за характером об'єкта товарного обміну;
- в) за методом та об'єктами товарного обміну;
- г) за методами визначення витрат виробництва.

9. Організаційно-технічні елементи ринкової інфраструктури не включають:

- а) товарні біржі;
- б) лізингові компанії;
- в) виставки;
- г) банки;
- д) немає правильної відповіді.

10. Переваги товарного ринку:

- а) забезпечення інтересів виробників і споживачів;
- б) зацікавлення виробників у задоволенні потреб;
- в) перешкоджає монополії у виробництві і зверненні товарів;
- г) усі відповіді правильні.

## **Варіант 2**

1. Аудиторська діяльність – це:

- а) діяльність спеціалізованих організацій, спрямована на встановлення даних бухгалтерського обліку;
- б) підприємницька діяльність аудиторів зі здійснення незалежних перевірок бухгалтерської звітності;
- в) діяльність контролюючих служб з перевірки бухгалтерського обліку і звітності.

2. Основною метою аудиторської діяльності є:

- а) вивчення результатів господарської діяльності та вироблення пропозицій щодо їх поліпшення;
- б) складання бухгалтерської звітності, розрахунків з податків;

в) вираження думки про достовірність фінансової (бухгалтерської) звітності та відповідності порядку ведення бухгалтерського обліку законодавству України.

3. Обов'язковий аудит – це:

- а) аудиторська перевірка за рішенням керівництва об'єкта аудиту;
- б) щорічна обов'язкова аудиторська перевірка ведення бухгалтерського обліку та фінансової звітності, що проводиться у випадках, встановлених законодавством України;
- в) аудит за рішенням місцевих органів влади.

4. Ініціативний аудит – це:

- а) аудит, проведений за ініціативою державного органу;
- б) аудит, проведений за ініціативою економічного суб'єкта;
- в) аудит, що проводиться з ініціативи аудитора.

5. Обов'язковий аудит може проводитися:

- а) аудиторами, що мають кваліфікаційний атестат аудитора;
- б) аудиторами-підприємцями без утворення юридичної особи;
- в) аудиторськими організаціями.

6. Якою діяльністю, окрім проведення перевірок, можуть займатися аудиторські фірми:

- а) надавати послуги з постановки, відновлення та ведення бухгалтерського обліку;
- б) надавати послуги з аналізу господарсько-фінансової діяльності та консультування в питаннях законодавства України;
- в) надавати перераховані послуги, а також проводити навчання.

7. Яким документом у даний час визначено правові основи аудиторської діяльності:

- а) Законом України «Про бухгалтерський облік»;
- б) Законом України «Про аудиторську діяльність»;
- в) тимчасовими правилами аудиторської діяльності в Україні.

8. У яких випадках анулюють кваліфікаційний атестат аудитора:

- а) установленний факт відмови в аудиторській перевірці;
- б) установленний факт роботи аудитора без внутрішніх аудиторських стандартів;

в) установлений факт підписання аудитором аудиторського висновку без проведення аудиторської перевірки.

9. Стандарти аудиторської діяльності мають:

- а) обов'язковий характер;
- б) рекомендаційний характер;
- в) застосовуються на розсуд керівництва фірми.

10. Яка правова форма договору на проведення обов'язкової аудиторської перевірки:

- а) договір підряду;
- б) договір відшкодувального надання послуг;
- в) договір на виконання науково-дослідних робіт?

#### **Перелік питань для самостійного опрацювання**

1. Основна документація товарної експертизи.
2. Підготовчий етап товарної експертизи.
3. Основний етап товарної експертизи.
4. Завершальний етап товарної експертизи.
5. Акт товарної експертизи і висновок експертів.
6. Правила заповнення окремих пунктів акта експертизи.
7. Типові помилки під час проведення експертизи.

#### **Контрольні запитання для самодіагностики**

1. Охарактеризуйте консультації експертів товарної експертизи.
2. Які цілі, завдання та вимоги класифікації?
3. Яка структура цифрових кодів згідно з ДКПП?
4. Які існують переваги та недоліки ієрархічного методу класифікації?
5. Які існують переваги та недоліки фасетного методу класифікації?
6. Охарактеризуйте гармонізовану систему класифікації HS/CN (Harmonized System/Combination Numbering), рівні (ступені) класифікації й ознаки, за якими їх класифікують.
7. Яка головна мета кодування товарів?
8. Які особливості штрих-коду на транспортному пакуванні?

## Рекомендована література

### Основна

1. Інфраструктура товарного ринку. Теоретичні засади : підручник / за ред. проф. О. О. Шубіна. – Київ : Знання, 2009. – 379 с.
2. Павлова В. А. Комерційне товарознавство : навч. посіб. / В. А. Павлова та [ін.]. – Київ : Кондор, 2012. – 286 с.
3. Прокопенко О. В. Інфраструктура товарного ринку : навч. посіб. / О. В. Прокопенко та [ін.]. – Київ : Центр учбової літератури, 2007. – 296 с.
4. Савченко М. Ф. Товарознавство : конспект лекцій / М. Ф. Савченко, А. Г. Крюк, М. М. Савченко. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2009. – 228 с.
5. Товароведение : учеб. пособ. / под ред. П. Д. Дудко, А. Г. Крюка. – Харьков : ИД «ИНЖЭК», 2005. – 456 с.
6. Ястремская Е. Н. Инфраструктура товарного рынка : учеб. пособ. / Е. Н. Ястремская, Д. В. Райко. – Харьков : ИД «ИНЖЕК», 2006. – 216 с.

### Додаткова

7. Балабан П. Ю. Комерційна діяльність : підручник / П. Ю. Балабан. – Харків : Світ Книг, 2015. – 452 с.
8. Грищенко І. М. Комерційна діяльність посередницьких підприємств : підручник / І. М. Грищенко. – Київ : Грамота, 2009. – 448 с.
9. Інфраструктура товарного ринку. Продовольчі товари : підручник / за ред. О. О. Шубіна. – Київ : Знання, 2009. – 564 с.
10. Інфраструктура товарного ринку. Непродовольчі товари : підручник / за ред. О. О. Шубіна. – Київ : Знання, 2009. – 702 с.
11. Марцин В. С. Економіка торгівлі : підручник / В. С. Марцин. – Київ : Знання, 2006. – 402 с.
12. Москвітіна Т. Д. Торговельна логістика : навч. посіб. / Т. Д. Москвітіна. – Київ : КНТЕУ, 2007. – 161 с.
13. Раровська В. В. Біржова діяльність : навч. посіб. / В. В. Раровська, Л. А. Останкова, С. Е. Акопов. – Київ : Центр учбової літератури, 2009. – 144 с.
14. Ринок і ресурси споживчих товарів : навч. посіб. / Н. О. Офіленко [та ін.]. – Київ : Центр учбової літератури, 2011. – 184 с.



15. Савощенко А. С. Інфраструктура товарного ринку : навч. посіб. / А. С. Савощенко, В. М. Полонець. – Київ : КНЕУ, 2007. – 376 с.
16. Сірохман І. В. Товарознавство пакувальних матеріалів і тари : підручник (для студ. вищ. навч. закл.) / І. В. Сірохман, В. М. Загородня. – Київ : Центр учбової літератури, 2009. – 616 с.
17. Скрипчук П. М. Основи товарознавства. Практикум : навч. посіб. / П. М. Скрипчук, О. Ю. Судук, Т. А. Велесик. – Рівне : НУВГП, 2013. – 266 с.
18. Теоретичні основи товарознавства : підручник / за ред. В. А. Жука. – Київ : НМЦ Укоопосвіта, 2000. – 336 с.
19. Черненко В. М. Інфраструктура товарного ринку : навч. посіб. / В. М. Черненко. – Київ : Університет економіки та права «КРОК», 2006. – 232 с.
20. Шумський О. В. Товарна інформація: навч. наочн. посіб. Ч. 1 / О. В. Шумський [та ін.]. – Львів : Вид-во Львівської комерційної академії, 2008. – 100 с.

### **Інформаційні ресурси**

21. Державна служба статистики України. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
22. Інфраструктура товарного ринку. Сайт персональних навчальних систем ХНЕУ ім. С. Кузнеця. – Режим доступу : <https://pns.hneu.edu.ua/mod/assign/view.php?id=263847>.
23. Навчальні матеріали онлайн. Маркетинг. Товарознавство [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://pidruchniki.com/>.
24. Google Академія [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://scholar.google.com.ua>.

## Зміст

Вступ.....	3
Плани практичних (семінарських) занять .....	5
Змістовий модуль 1. Інфраструктура товарного ринку .....	6
Тема 1. Інфраструктура товарного ринку: сутність, склад і проблеми розвитку.....	6
Тема 2. Організація посередницької діяльності на товарному ринку.....	8
Тема 3. Оптова торгівля .....	11
Тема 4. Роздрібна торгівля.....	15
Тема 5. Організація логістичної діяльності на товарному ринку ....	18
Тема 6. Інформаційна та організаційно-комерційна діяльність.....	22
Тема 7. Організатори оптового обігу товарів та послуг .....	24
Тема 8. Лізинг та персональний продаж.....	26
Змістовий модуль 2. Товарознавство .....	29
Тема 9. Товарознавчі основи товарного ринку.....	29
Тема 10. Споживчі властивості товарів .....	31
Тема 11. Класифікація та асортиментна характеристика товарів....	33
Тема 12. Експертиза та контроль якості товарів .....	35
Рекомендована література.....	40
Основна .....	40
Додаткова .....	40
Інформаційні ресурси .....	41

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

# ІНФРАСТРУКТУРА ТОВАРНОГО РИНКУ, ТОВАРОЗНАВСТВО

**Методичні рекомендації  
до практичних завдань  
та самостійної роботи студентів  
спеціальності 073 «Менеджмент»  
першого (бакалаврського) рівня**

*Самостійне електронне текстове мережеве видання*

Укладач **Сігаєва** Тетяна Євгеніївна

Відповідальний за видання *О. М. Ястремська*

Редактор *В. О. Дмитрієва*

Коректор *В. Ю. Труш*

План 2022 р. Поз. № 68 ЕВ. Обсяг 43 с.

---

Видавець і виготовлювач – ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 61166, м. Харків, просп. Науки, 9-А

*Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру  
ДК № 4853 від 20.02.2015 р.*