

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

**КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ
ПОСЕРЕДНИЦЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Методичні рекомендації
для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня
за спеціальністю D7 «Торгівля»

Електронний ресурс

УДК: 339.13:347.731

К 63

Рецензенти:

В. Лугова – к. екон. н., доцент кафедри соціальної економіки Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця;

О. Красносова – к. екон. н., доцент, старший науковий співробітник Офісу оцінювання діяльності наукових установ ДУ «Центр оцінювання діяльності наукових установ та наукового забезпечення розвитку регіонів України НАН України, доцент кафедри маркетингу ім. С. Кузнеця.

*Затверджено до розміщення в мережі Інтернет рішенням Науково-методичної ради
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна
(протокол № 11 від 25 червня 2025 року)*

К 63 Комерційна діяльність посередницьких підприємств : методичні рекомендації для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня за спеціальністю D7 «Торгівля» [Електронний ресурс] / уклад. О. С. Шуміло, – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2025. – (PDF 19 с.)

Методичні рекомендації присвячено питанням теоретичної та практичної підготовки відповідно до кваліфікаційної характеристики студентів-магістрів спеціальності D7 «Торгівля» з навчальної дисципліни «Комерційна діяльність посередницьких підприємств». Методичні рекомендації містять характеристику навчального курсу, анотований зміст дисципліни, перелік методів навчання, перелік літератури, форми та методи контролю знань, тематику контрольних та презентацій, питання до екзамену, приклади типових тестових завдань.

Для здобувачів закладів вищої освіти, а також викладачів, спеціалістів, керівників, які цікавляться питаннями ведення та управління комерційною діяльністю посередницьких підприємств.

УДК: 339.13:347.731

© Харківський національний університет
імені В. Н. Каразіна, 2025

© Шуміло О. С., уклад., 2025

ЗМІСТ

Вступ.....	4
Тематичний план дисципліни.....	5
Рекомендована література.....	6
Тематика контрольних робіт.....	7
Теми для презентацій.....	10
Питання до екзамену.....	10
Приклади типових тестових завдань з навчальної дисципліни «Комерційна діяльність посередницьких підприємств».....	11

ВСТУП

Метою викладання навчальної дисципліни «Комерційна діяльність посередницьких підприємств» є оволодіння знаннями про методологію комерційної діяльності в торгівлі, ведення комерційної діяльності, способи та засоби реалізації комерційних проектів і механізм управління ними, критерії оцінки ефективності комерційної діяльності посередницького підприємства.

Основними **завданнями** вивчення дисципліни є: формування розуміння концепцій, методології, підходів і видів комерційної діяльності посередницьких структур; розгляд сучасних теорій і практик комерційної діяльності посередницьких структур у торгівлі.

Заплановані результати навчання:

– вміти адаптувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта;

– застосовувати бізнес-комунікації для підтримки взаємодії з представниками різних професійних груп.

– вміти професійно, в повному обсязі й з творчою самореалізацією виконувати поставлені завдання у сфері підприємництва і торгівлі.

– використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу;

– визначати, розробляти та впроваджувати стратегічні плани розвитку суб'єктів господарювання у сфері підприємництва та торгівлі.

– формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку;

– оцінювати продукцію, товари, послуги, а також процеси, що відбуваються в підприємницьких і торговельних структурах, робити відповідні висновки для прийняття управлінських рішень.

– вміти адаптуватися та проявляти ініціативу і самостійність в ситуаціях, які виникають в професійній діяльності.

– вміти аналізувати глобальні проблеми та інтегрувати їх у розробку маркетингових стратегій, спрямованих на сталість і соціальну відповідальність бізнесу, ефективно управляти корпоративною відповідальністю в маркетингових проектах.

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Розділ 1 Комерційна діяльність на ринку товарів та послуг

Тема 1 Теоретичні аспекти комерційної діяльності посередницьких підприємств

Поняття і сутність комерційної діяльності посередницьких підприємств. Чинники, що впливають на розвиток комерційної діяльності. Поняття та види суб'єктів комерційної діяльності. Посередники на товарному ринку та класифікація видів торгово-посередницької діяльності. Торгово-посередницькі операції, об'єкти і суб'єкти посередницьких операцій.

Тема 2. Комерційна діяльність на ринку товарів та послуг. Посередники як економічні суб'єкти ринку.

Основні поняття ринку товарів та послуг. Структура та види комерційної діяльності.

Об'єкти комерційних операцій на споживчому ринку. Оцінювання ефективності комерційної діяльності. Посередники як учасники процесу розподілу. Форми взаємодії між посередниками та учасниками ринку. Стимулювання посередників.

Тема 3 Організація діяльності підприємств оптової торгівлі. Оптові посередники: види і функції.

Сутність та функції оптової торгівлі. Структура оптової торгівлі. Класифікація оптових торговельних підприємств. Торгово-технологічні функції оптових торговельних підприємств. Посередництво як вид підприємницької діяльності. Види оптових посередників. Винагорода за надання торгово-посередницьких послуг. Оцінювання якості та ефективності надання торгово-посередницьких послуг. Організатори оптового обороту, їх роль та функції у формуванні оптового ринку.

Тема 4 Організація діяльності підприємств роздрібною торгівлі.

Сутність та функції роздрібною торгівлі. Види та класифікація торговельних об'єктів.

Поняття торговельної організації, торговельної системи. Організаційна структура торговельних підприємств. Організація праці в роздрібній торгівлі.

Розділ 2 Комерційна діяльність посередницьких структур у ринкових умовах

Тема 5 Особливості діяльності посередників на біржовому ринку

Особливості ведення біржової торгівлі. Посередництво в біржовій торгівлі. Види посередників на біржовому ринку. Посередники на світових товарних та фондових біржах. Особливості організації та функціонування брокерських фірм (контор). Види контрактів та угод, що укладаються при наданні посередницьких послуг у сфері біржової торгівлі.

Сутність поняття «біржова послуга». Види та особливості торгово-посередницьких послуг на ринку біржової торгівлі.

Тема 6. Діяльність онлайн-посередників.

Особливості здійснення інтернет-трейдингу. Особливості вибору онлайн-посередників. Особливості вибору онлайн-посередників.

Методичне забезпечення

НМКД – робоча програма, тексти лекцій, плани практичних занять, пакет розрахунково-аналітичних завдань, тести, ситуаційні завдання.

Методи контролю

Контроль рівня знань є невід’ємною складовою навчального процесу. Оцінювання знань студентів з дисципліни «Комерційна діяльність посередницьких підприємств» враховує всі види занять, передбачених навчальним планом. Перевірка знань та навичок студентів проводиться за допомогою поточного, проміжного й підсумкового контролю. Під час вивчення дисципліни «Комерційна діяльність посередницьких підприємств» застосовуються наступні методи оцінювання знань:

- *поточний протягом семестру контроль* здійснюється на практичних заняттях під час вирішення завдань;
- *контрольна робота, передбачена навчальним планом*, виконується у кінці семестру індивідуально кожним студентом;
- підсумковий семестровий контроль* здійснюється в формі екзамену.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Балабан П.Ю. Комерційна діяльність: підручник. Харків : Світ книг, 2015. 452.
2. Башнянин Г.І. Комерційно-посередницька діяльність на товарному ринку: навч. посібн. К. : Кондор, 2014. 416 с.
3. Грищенко І.М. Комерційна діяльність посередницьких підприємств: навч. посібник. К.: КНУТД, 2020. 80 с.
4. Грищенко І.М. Маркетингові основи комерційного посередництва: навч. посібник. К.: КНУТД, 2021. 304 с.
5. Єрмошенко М. М., Стороженко О. А. Комерційна діяльність малих підприємств: навч. посібник. К. : Національна академія управління, 2003. 147с.
6. Єрмошенко М. М. Комерційна діяльність посередницьких організацій: навч. посібник. К. : Національна академія управління, 2006. 348с.
7. Комерційна діяльність: навч. посібник / За ред. проф. В.В. Апопія. К.: Знання, 2018. 558 с.
8. Комерційна діяльність посередницьких підприємств : навч. посібник / Л.І. Антошкіна, І.О. Тарлопов, І.А. Добренко. Донецьк: «Ноулідж» (Донецьке відділення), 2010. 177 с.

9. Филевич Л.Г., Попова Л.О., Прядко О.М., Мітяєва Т.Л., Прибилович Л.А. Комерційна діяльність: навч. посібник. Харків: ХДУХТ, 2014. 225 с.

10. Сахно А.А. Мотивація економічної діяльності машинобудівних підприємств : монографія /А.А. Сахно. – Вінниця :ТОВ» Нілан ЛТД». 2017. – 440с.

11. Шебанова О.О.Зміст маркетингової стратегії підприємства. /О.О.Шебанова// Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. –2016. Вип. 172.- сс.190-201.

12. L.V. Romanova, Nishods'ka O.Y. Status and trend of soft cereal market in Ukraine // Стан і тенденції розвитку ринку круп'яних культур в Україні // Wschodnioeuropejskie Czasopismo Naukowe (East European Scientific Journal) - Warszawa, Polska. №5 (21), 2017. P. 80-87.

13. Романова Л.В. Маркетингова стратегія підприємств авіаційної інфраструктури // Ж: Проблеми системного підходу в економіці// Вип. 5 (61)/2017.

Інформаційні ресурси

<http://www.autosystems.com.ua> – інформаційно-пошукова система по підприємствах, фірмах і організаціях, які працюють на ринку України (Маркетинг термінал-2000);

<http://barhan.poll/ava,ua/marek/> – розділ маркетинг і реклама: теорія практичні поради;

<http://www.customs.gov.ua> (Державна митна служба України);

<http://www.dssu.gov.ua> (Державний комітет України з питань технічного регулювання та споживчої політики);

<http://www.obriy-marketing.kiev.ua> – маркетинг для ефективного просування на ринку товарів і організацій (Обрій-маркетинг);

<http://www.mr.com.ua> – «Маркетинг і реклама» – український професіональний журнал;

<http://udc.com.ua/> – проект про бізнес-технології, головні теми: кооперація, системи управління якістю, маркетинг і Internet, дисконтна програма;

<http://www.i2.com.ua> – Бібліотека інтелектуальні системи прогнозування: фінанси, валюта, економіка, маркетинг, менеджмент, цінні папери, біржі.

КОНТРОЛЬНА РОБОТА

Тематика контрольних робіт

1. Ринок і комерційна діяльність посередницьких підприємств.
2. Ринок товарів і послуг як сфера комерційної діяльності посередницьких підприємств.
3. Управління формуванням розвитком цільових ринків.
4. Інфраструктура товарного ринку.
5. Фактори успіху товарів на ринку.
6. Визначення кон'юнктури товарного ринку.

7. Кон'юнктурні дослідження товарних ринків посередницькими підприємствами.
9. Комерційно-посередницька діяльність у сфері товарного обігу.
10. Формування попиту споживачів на продукцію і послуги.
12. Договірні відносини посередників.
13. Умови продажу і транспортування товарів.
14. Організація закупівель товарів посередниками.
15. Організація реалізації товарів посередниками.
16. Система державних закупівель в Україні.
17. Оптові ярмарки-виставки .
18. Торгівля на аукціонах і торгах.
19. Організація біржової торгівлі.
20. Лізингові операції.
22. Організація надання послуг посередницькими підприємствами.
23. Матеріально-технічна база і технічна політика комерційно-посередницьких підприємств.
24. Інформація комерційно-посередницької діяльності.
25. Методи оцінювання техніко-організаційного рівня посередницьких підприємств.
26. Ефективність обслуговування споживачів посередниками.
27. Обігові кошти комерційно-посередницьких підприємств.
28. Організація розрахунків у комерційно-посередницької діяльності.
29. Кредитна політика посередницького підприємства.
30. Планування витрат комерційної діяльності.
31. Бізнес-план посередницького підприємства.
32. Ціноутворення в комерційній діяльності посередників.
35. Діяльність брокерських організацій.
36. Франчайзинг як сучасна форма активізації комерційно-посередницької діяльності.
37. Електронна комерція.
38. Інформаційні технології в комерційній діяльності посередницьких підприємств.
40. Ефективність діяльності посередників - дистриб'юторів.

Вимоги до написання контрольних робіт

Студенти виконують контрольну роботу, обравши одну з тем, зазначених вище. Номер варіанта контрольної роботи студент вибирає відповідно до номера свого прізвища, зазначеного в журналі академічної групи.

Контрольна робота є важливою формою самостійної роботи студентів, в процесі виконання якої вони показують вміння аналізувати та використовувати отримані дані та матеріали, здобувають відповідні практичні навички та ключові професійні компетенції для подальшої маркетингової діяльності.

Контрольна робота має містити такі розділи:

Титульний аркуш

1. Зміст.
2. Вступ (1 с.).
3. Теоретична частина (4-5 с.).
4. Аналітична частина – аналіз реального стану проблеми в межах вітчизняного (закордонного) товарного ринку, що зазначається в темі роботи (5-8с.).
5. Рекомендаційна частина – висування пропозицій щодо покращення виявленої проблемної ситуації (3-4 с.).
6. Висновки
7. Список використаної літератури та інших інформаційних джерел.

У вступі необхідно визначити актуальність теми обраної контрольної роботи в сучасних умовах, мету та завдання.

Теоретичну частину виконують у вигляді реферату, узагальнивши матеріали кількох джерел. Слід висвітлити сутність, основні поняття та положення теми.

У аналітичній частині необхідно показати вміння проводити аналіз ринкової ситуації, використовуючи приклади діючих підприємницьких структур, виявляти переваги та недоліки застосовуваних суб'єктами товарного ринку підходів, здійснювати порівняльний аналіз діяльності декількох підприємств.

Рекомендаційна частина має містити чітко сформульоване ставлення студента до проблеми, що розглядається в контрольній роботі. Обрану позицію за необхідності можна підкріплювати розрахунковими матеріалами, прогнозами тощо.

Загальний обсяг контрольної роботи, включаючи додатки та список літературних джерел, має складати 12 – 15 сторінок формату А4, шрифт 14, Times New Roman, інтервал між рядками 1,5; верхнє і нижнє поле – 2,0; ліве поле – 2,5; праве поле – 1,5; колонтитули – 1,0.

Важливою вимогою до контрольної роботи є грамотність і логічний науковий стиль викладення. Робота має бути написана українською мовою. Необхідно дотримуватись правил цитування, оформлення зносок та списку використаної літератури.

При вивченні та систематизації матеріалів, необхідних для виконання контрольної роботи, а також при її написанні та оформленні, студент має забезпечити розкриття теми роботи на сучасному рівні розвитку комерційної діяльності посередницьких підприємств, використовуючи такі підходи й наукові знання, що пояснюють різні явища та події. Крім того, студент повинен включати у зміст контрольної роботи тільки об'єктивні факти, реальні дані та приклади.

За результатами аналізу емпіричних чи статистичних даних і матеріалів, особистих вражень та узагальнень слід зробити необхідні висновки, висвітлити досягнуті успіхи, зазначити існуючі недоліки, а також висловити пропозиції щодо подальшого покращення функціонування комерційної діяльності посередницьких підприємств у відповідності з темою роботи.

ТЕМИ ДЛЯ ПРЕЗЕНТАЦІЙ

1. Організація управління комерційною діяльністю на підприємстві.
2. Ділові переговори комерційного працівника з партнерами та їх аналіз.
3. Вплив торгівлі і комерції на розвиток ділових стосунків суб'єктів товарного ринку України.
4. Товарні запаси торговельного підприємства, їх призначення та класифікація.
5. Комерційні ризики та фактори впливу на їхній рівень.
6. Рекламні засоби і їх застосування в роздрібній та оптовій торгівлі.
7. Вплив самообслуговування на підвищення ефективності роздрібно-торгівлі та скорочення витрат споживання.
8. Вибір ефективних форм роздрібного продажу товарів.
9. Успішна участь підприємства у ярмарках та виставках.
10. Організація закупівлі /продажу/ товарів через біржі, аукціони.
11. Використання тендерної торгівлі для закупівлі /продажу/ товарів, робіт, послуг.
12. Організація закупівлі /продажу/ товарів на аукціонах.
13. Роль товарних запасів у забезпеченні стійкості товарного асортименту.
14. Види рекламних засобів та їх застосування.
15. Бізнес-план посередницького підприємства
16. Види торговельно-посередницької діяльності та основні типи торговельних посередників
17. Організаційно-правова форма підприємницької діяльності.
18. Логістичні комплекси перевезення і обробки вантажів у комерційно-посередницькій діяльності.
19. Технології Інтернету і електронні магазини у посередницькій діяльності.
20. Розвиток маркетингових комунікацій з використанням Internet.

ПИТАННЯ ДО ЕКЗАМЕНУ

1. Поясніть сутність комерційної діяльності.
2. Назвіть основні принципи, на яких ґрунтується комерційна діяльність.
3. Зазначте основні аспекти, що характеризують структуру і зміст комерційної діяльності.
4. Охарактеризуйте зовнішні, внутрішні та стримуючі фактори впливу на комерційну діяльність.
5. Охарактеризуйте основних суб'єктів комерційної діяльності.
6. Товари як об'єкти комерційних операцій.

7. Послуги як об'єкти комерційних операцій.
8. Наведіть та охарактеризуйте видові прояви ефективності комерційної діяльності підприємства.
9. Права та обов'язки членів товарної біржі.
10. Розкрийте сутність оптової торгівлі. Які функції виконує оптова торгівля.
11. Переваги та недоліки електронного трейдингу.
12. Розкрийте сутність біржової торгівлі. На які групи поділяються учасники біржових торгів?
13. Назвіть і охарактеризуйте функції посередників.
14. Розкрийте сутність комерційного посередництва. Які переваги та недоліки комерційного посередництва.
15. Особливості комерційної роботи з продажу товарів у роздрібних торгових підприємствах.
16. Що являє собою електронний трейдинг? Основні складові електронного трейдингу.
17. Охарактеризуйте форми і методи продажу товарів у роздрібній торгівлі.
18. Які види торговельно-посередницької діяльності виділяють залежно від функцій, що виконуються посередниками.
19. Назвіть та поясніть функції посередників.
20. Охарактеризуйте основних учасників процесу розподілу.
21. Дайте характеристику формам взаємодії між посередниками та учасниками ринку.
22. Зазначте причини конфліктів між посередниками та учасниками ринку.
23. Охарактеризуйте шляхи подолання конфліктів між посередниками залежно від стилів їхнього вирішення (за сіткою Томаса-Кілмена).
24. Дайте характеристику методів стимулювання посередників.
25. Поясніть вплив посередників на процес розроблення нового товару.
26. Охарактеризуйте основні види торгово-посередницьких послуг.
27. Назвіть основні види винагороди за торгово-посередницькі послуги.
28. Дайте визначення комерційної і підприємницької діяльності. У чому їхня відмінність?
29. Якими за формами власності підприємства можуть бути в Україні?
30. Які організаційно-правові форми підприємницької діяльності діють в Україні? Дайте їх характеристику.

ПРИКЛАДИ ТИПОВИХ ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ

Торговельно-посередницька діяльність — це:

- а) ініціативна, самостійна діяльність юридичних та фізичних осіб щодо виконання комерційних операцій, пов'язаних із купівлею-продажем товарів;
- б) ініціативна, самостійна діяльність юридичних та фізичних осіб щодо обслуговування споживачів;

в) ініціативна, самостійна діяльність юридичних та фізичних осіб щодо забезпечення споживачів якісними товарами.

Предметом діяльності комерційних посередників є:

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

б) тільки організація обігу продукції виробничо-технічного призначення та виробів широкого вжитку;

в) сприяння товаровиробникам в ефективному використанні виробничих потужностей, розширенні й удосконаленні виробничої кооперації.

Ринок – це:

а) форма господарських зв'язків між товаровиробниками та споживачами шляхом купівлі-продажу товарів. Здійснення цих актів пов'язане із певними організаційно-правовими й економічними відносинами;

б) форма господарських зв'язків між товаровиробниками та споживачами шляхом купівлі- правильні продажу товарів. Здійснення цих актів ніякою мірою не пов'язане із організаційно-правовими й економічними відносинами;

в) всі відповіді.

Кон'юнктура— це:

а) економічна ситуація на ринку, яка характеризується співвідношенням між попитом і пропозицією, рухом цін і товарних запасів у кожен момент часу;

б) економічна ситуація на ринку, яка характеризується співвідношенням між попитом і пропозицією, рухом цін і товарних запасів;

в) економічна ситуація на ринку, яка характеризується рухом цін і товарних запасів.

Ринковий процес – це:

а) сукупність дій з підготовки та здійснення актів купівлі-продажу товарів (робіт, послуг) та укладання ринкових угод;

б) сукупність дій з підготовки та укладання ринкових угод;

в) сукупність дій з підготовки та здійснення актів купівлі-продажу товарів.

Сутність комерційної діяльності полягає

а) в організації комерційних процесів, операцій, спрямованих на забезпечення системи товарно-грошового обміну;

б) забезпеченні обміну товарів і послуг у грошовій формі;

в) послідовному виконанні операцій, що забезпечують організаційні аспекти товарно-грошового обміну;

г) послідовному виконанні операцій, що забезпечують економічні аспекти грошового обміну.

У чому полягає суть принципу конкурентоспроможності?

а) спроможність механізму комерційної діяльності пристосовуватися до ринкових умов.

б) спроможність комерційного апарату мінімізувати ризики.

в) провадження комерційної діяльності в умовах монопольної конкуренції.

г) спроможність збільшувати обсяги купівлі-продажу, прискорювати оборот товарів і отримання прибутку.

Які суб'єкти комерційної діяльності провадять торговельно-посередницьку діяльність?

а) біржі, оптові бази, оптово-роздрібні підприємства, оптові продовольчі ринки.

б) біржі, аукціони, агентські фірми, брокерські контори, лізингові компанії, консигнатори, дистриб'ютори.

в) дистриб'ютори, оптові бази і склади, оптові продовольчі ринки.

г) біржі, торгово-промислові палати, аукціони, оптово-роздрібні підприємства.

Хто є суб'єктами комерційної діяльності?

а) акціонерні товариства, корпорації.

б) фізичні та юридичні особи.

в) кооперативи, державні установи.

г) приватний підприємець, холдинг.

Що є об'єктом комерційної діяльності?

а) продовольчі та непродовольчі товари, послуги.

б) магазин, аптеки, ринки.

в) юридичні та фізичні особи.

г) товар та послуга.

Функції оптової торгівлі:

а) стимулювання і концентрація підприємницької діяльності;

б) активна участь у формуванні виробничого асортименту товарів і послуг;

в) створення нових каналів товаропросування;

г) усі відповіді правильні.

Зовнішній вплив виробника на посередників за допомогою відповідних стимулів, що забезпечує співробітництво між виробником і посередником з метою реалізації стратегії каналу, вирішення поставлених завдань та виконання роботи:

а) мотивація посередників;

б) стимулювання посередників;

в) вплив на посередників;

г) немає вірної відповіді.

Функції оптової торгівлі:

а) взяття на себе певної частини комерційного ризику;

б) формування логістичного забезпечення сучасних виробництв відповідно до комерційних;

в) постійне і системне вивчення попиту і поточної кон'юнктури ринку;

г) усі відповіді правильні.

Посередники – це особи, які:

а) представляють на ринку інтереси виробників чи споживачів;

- б) підвищують зацікавленості виробників;
- в) розширяють асортимент;
- г) виробляють товар.

Мета оптових продовольчих ринків:

- а) підвищення ефективності постачання споживачів продовольчими товарами та сільськогосподарською продукцією;
- б) постачання споживачам товарів;
- в) постачання сезонної продукції;
- г) реалізація товарів через мережу.

Пряма форма оптової торгівлі здійснюється:

- а) товаровиробниками;
- б) суб'єктами господарювання для перепродаж;
- в) суб'єктами господарювання, які набувають право власності на товар;
- г) суб'єктами господарювання, які здійснюють реалізацію товару.

Непряма форма оптової торгівлі здійснюється:

- а) суб'єктами господарювання для перепродажу;
- б) суб'єктами господарювання, які набувають право власності на товар;
- в) суб'єктами господарювання, які здійснюють реалізацію товару;
- г) усі відповіді правильні.

Види торговельно-посередницької діяльності:

- а) торговельно-посередницька діяльність із перепродажу товарів;
- б) лізингова діяльність;
- в) торговельно-посередницька діяльність зі створення умов для здійснення актів купівлі-продажу, організації товарообігу;
- г) усі відповіді правильні.

За місцем у процесі товаропросування товарів оптові торговельні підприємства поділяються на:

- а) вихідні, торговельно-закупівельні, торговельні;
- б) торговельні;
- в) вихідні;
- г) конкретизовані.

За формою власності розрізняють:

- а) приватні, колективні;
- б) кооперативні;
- в) державні, змішані;
- г) усі відповіді правильні.

Оптова торгівля організовується:

- а) безпосередньо товаровиробниками;
- б) торговельними посередниками;
- в) посередниками;
- г) усі відповіді правильні.

Товарна біржа – це:

- а) підприємство, що об'єднує деяке число фізичних або юридичних осіб;
- б) товариство, засноване одним або декількома особами;

в) форма організації підприємництва, коли власність належить одній особі;

г) форма організації підприємництва, що сприяє наданню послуг в укладенні біржових угод.

Професійний учасник біржової торгівлі, який виступає під час укладання угод від свого імені і за свій рахунок – це:

- а) брокер;
- б) маклер
- в) дилер;
- г) трейдер;
- д) джобер

Послуга, що надається клієнтам біржею або членами біржі, з метою задоволення їхніх потреб, пов'язаних із біржовою торгівлею – це:

- а) торгово-посередницька послуга
- б) маркетингова послуга;
- в) біржова послуга;
- г) комерційна послуга

Що не є функцією роздрібною торгівлі:

а) організація своєчасної доставки товарів у роздрібну торговельну мережу;

б) формування асортименту товарів і послуг;

в) консультаційні послуги;

г) продаж товарів споживачам через торговельну мережу?

Який метод стимулювання посередників не можна віднести до економічних:

а) спільне розроблення і виробництво нової продукції;

б) функціональні знижки;

в) бонуси або премії;

г) пільгові умови оплати?

Торгово-посередницькі операції, що здійснюються торговим посередником від свого імені та за свій рахунок:

а) операції з перепродажу;

б) комісійні операції;

в) агентські операції;

г) брокерські операції

Що не є функцією оптової торгівлі, що спрямована на обслуговування потреб роздрібних торговельних підприємств та індивідуальних споживачів товарів і послуг:

а) постійне і системне вивчення попиту і поточної кон'юнктури всередині окремих сегментів товарного ринку і певних цільових ринків;

б) стимулювання і концентрація підприємницької діяльності всіх форм, видів і різновидів;

в) здійснення внутрішньо-складських технологічних операцій, супутніх процесу зберігання товарних запасів;

г) інформаційне обслуговування наявних і потенційних клієнтів із числа покупців оптових партій товарів або комплексу послуг?

Особа (фірма), яка скуповує великі партії товарів для швидкого перепродажу – це:

- а) брокер;
- б) трейдер;
- в) розпродаж;
- г) немає правильної відповіді

За терміном виконання біржові угоди поділяють на:

- а) касові та строкові;
- б) тимчасові та постійні;
- в) перманентні та пролонговані.

У практиці вітчизняної біржової торгівлі між брокерською фірмою (конторою) та її клієнтом переважає укладання і оформлення таких основних документів:

- а) угода на брокерське обслуговування;
- б) угода-доручення;

Торгово-посередницькі операції, що здійснюються торговим посередником від свого імені та за свій рахунок:

- а) операції з перепродажу;
- б) комісійні операції;
- в) агентські операції;
- г) брокерські операції.
- в) звіт брокера;
- г) усі відповіді правильні.

Угоди негайного виконання – це:

- а) термінові біржові угоди;
- б) строкові біржові угоди;
- в) касові біржові угоди;
- г) пролонговані біржові угоди.

Учасник біржі, який бере участь у формуванні її статутного капіталу або вносить членські внески або інші цільові внески до майна біржі – це

- а) суб'єкт господарської діяльності;
- б) постійний відвідувач;
- в) член біржі;
- г) разовий відвідувач.

Залежно від сфери діяльності дилери поділяються на такі групи:

- а) дилери на ринку реального товару та дилери на ринку послуг;
- б) біржові дилери та позабіржові дилери;
- в) дилери на ринку реального товару та біржові дилери;
- г) дилери на ринку реального товару та віртуальні дилери.

Основною формою діяльності фондової біржі є:

- а) одержання прибутку;
- б) продаж товарів, робіт чи послуг;

- в) надання послуг в укладені біржових угод;
- г) продаж цінних паперів.

Види електронного бізнесу

- а) Електронна комерція, Електронний (торговельний) майданчик
Біржа
Електронні аукціони
Електронний каталог товарів і послуг
Електронні банки
Електронний маркетинг
Електронна реклама

- б) Електронна комерція, Електронний (торговельний) майданчик
Біржа
Електронні аукціони
Електронні банки
Електронний маркетинг
Електронна реклама

- в) Біржа
Електронні аукціони
Електронний каталог товарів і послуг
Електронні банки
Електронний маркетинг
Електронна реклама

- г) Електронна комерція, Електронний (торговельний) майданчик
Біржа
Електронні аукціони
Електронний каталог товарів і послуг
Електронні банки

Електронний бізнес (е-бізнес) – це

- а) перетворення основних бізнес процесів компанії шляхом впровадження Інтернет технологій, націлене на підвищення ефективності діяльності.
- б) вид електронної економічної діяльності, яка інтенсивно розвивається у сучасному світовому просторі.
- в) ділова активність, яка використовує можливості глобальних інформаційних мереж для перетворення внутрішніх і зовнішніх зв'язків фірм.
- г) всі відповіді вірні

До основних категорій учасників біржової торгівлі не відносять:

- а) брокерів, консультантів з торгівлі ф'ючерсами;
- б) комісіонерів, операторів інвестиційних фондів;
- в) асоційованих осіб;
- г) засобів масової інформації.

Самостійний спеціалізований заклад, юридична особа, що виражає інтереси добровільного об'єднання комерційних посередників та їх

службовців для проведення торговельних операцій у спеціальному місці за спільно виробленими правилами – це:

- а) брокерська контора;
- б) комісійний будинок;
- в) брокерська фірма;
- г) біржа.

Вищим органом біржі є:

- а) біржовий комітет;
- б) загальні збори членів біржі;
- в) президія біржі;
- г) арбітражна комісія

Як називаються трейдери, які грають зниження вартості активу?

- а) Бики
- б) Вівці
- в) Зайці
- г) Сиви
- д) Ведмеді

У чому мета трейдера?

- а) Розігнати депозит один раз, щоб потім торгувати стримано та стабільно
- б) Перебирати торгові стратегії доки виявиться Грааль
- в) Купувати активи за нижчими цінами з метою продати їх дорожче
- г) Укласти одну успішну угоду, яка принесе багатство.

Як, на вашу думку, називається система управління капіталом у трейдингу?

- а) Мані-менеджмент
- б) Диверсифікація
- в) Ризик менеджмент
- г) Хеджування

Як ви собі уявляєте роботу трейдера?

- а) Витрачає на роботу по 2-3 години на день і при цьому отримує великий заробіток
- б) Виграє та програє гроші за принципом казино
- в) Торгує на ринкових коливаннях, визначає прибуткові угоди та заробляє за принципом «ризик завжди пропорційний прибутку»
- г) Учасник фінансової піраміди – зливає депозит та збагачує великих гравців ринку

Спекулянти, які купують або продають ф'ючерсні контракти з метою отримання вигоди від різниці в цінах – це:

- а) брокери;
- б) хедери;
- в) дилери.

Електронне навчальне видання комбінованого використання
Можна використовувати в локальному та мережному режимі

Шуміло Ольга Станіславівна

КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПОСЕРЕДНИЦЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Методичні рекомендації
для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня
за спеціальністю D7 «Торгівля»

В авторській редакції

Підписано до розміщення 25.06.2025. Гарнітура Times New Roman.
Ум. друк. арк. 1,42. Обсяг 0,365 Мб. Зам. № 244/25.

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,
61022, м. Харків, майдан Свободи, 4.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3367 від 13.01.2009
Видавництво ХНУ імені В. Н. Каразіна