

27.04.2022

Група ТУ-1

Урок 30-31

Тема: ВИБІР ПОСТАЧАЛЬНИКІВ ТОВАРІВ

Мета: ознайомитися з основними джерелами закупівлі товарів, особливостями їх функціонування.

Ефективність закупівельної роботи прямо залежить від правильного вибору джерел оптових закупівель і конкретних постачальників товарів.

Вибір джерел закупівель і конкретних постачальників здійснюється після складання плану надходження товарів на підприємство. В умовах ринку це — дуже важка справа, а помилки у виборі можуть коштувати для підприємств дуже дорого.

Оптові підприємства можуть закуповувати товари із різних джерел, якими є:

- промислові і сільськогосподарські підприємства, місцева промисловість, індивідуальні виробництва;
- оптово-посередницькі структури;
- оптові бази;
- іноземні фірми і компанії.

Джерела товарного забезпечення визначаються виходячи зі структури конкретного ринку товарів, контингенту покупців, обсягу й асортименту товарів, товарообігу і фінансових можливостей оптового торгового підприємства.

Вибір конкретних постачальників товарів здійснюється в тому разі, коли серед них немає монополії. З цією метою складається список можливих постачальників кожного виду товарів. Джерелом інформації для складання списку постачальників є вивчення ринку товарів.

Надзвичайно важливе значення має одержання правдивої інформації щодо майбутніх постачальників. Її можна отримати за допомогою прямого і непрямого методів.

Одержання інформації прямо називають первинним дослідженням ринку.

Його базою є такі чотири джерела:

- контакти з постачальниками, їх конкурентами;
- контакти з посередниками;
- відвідування ярмарків і виставок, що надає багату інформацію щодо асортименту і якості товарів, цін на них тощо;
- поїздки на підприємства-постачальники, їх огляд, що дозволяє зробити висновок про здатність підприємства виконувати замовлення, про його технічні можливості в частині надання послуг.

Непряме вивчення ринку (вторинне), на відміну від первинного (прямого), базується на використанні вже наявних документів. Цей метод дешевший проти первинного. Вихідними даними для вивчення ринку служать:

- огляди стану кон'юнктури ринку, біржові бюлетені, що містять дані про зміну цін;
- фірмові журнали, що випускаються торгово-промисловими палатами, а також постачальниками;
- пропозиції про продаж, що містяться в спеціальних журналах і каталогах брошурах, проспектах.

Кількість постачальників, які братимуть участь у поставках кожного виду товару, залежить від необхідної кількості товарів та кон'юнктури ринку. Ці питання повинні вирішуватися комерційною службою підприємств. Якщо підприємство закуповує товари в одного постачальника, то можна налагодити тісні ділові контакти й установити взаємовигідні форми ділових відносин, пов'язаних з наданням споживачам знижок з ціни і додатковими формами обслуговування. Однак при цьому значно зростає ймовірність зриву поставок товарів (навіть з незалежних від постачальника причин).

Коли постачальників багато, то вибір найбільш придатного з них здійснюється за найбільш суттєвими критеріями (табл. 1).

Критерії вибору постачальників можуть бути доповнені й іншими специфічними для конкретного покупця критеріями. Після аналізу

постачальників частина з них, що не відповідає вимогам підприємства-покупця, виключається з таблиці.

Таблиця 1 - Критерії відбору постачальників

№ з/п	Критерії відбору	Постачальники			
		1	2	3	4
1	Ціна одиниці товару				
2	Якість товарів				
2	Віддаленість постачальника				
4	Періодичність постачання				
5	Комплексність поставки				
6	Форми доставки				
7	Фінансові умови				
8	Гарантії				
9	Інші критерії				
Разом балів					

Таблицю доцільно заповнювати, проставляючи кожному постачальнику бали за кожним критерієм. При цьому бал "5" означає "відмінно", "4"— "дуже добре", "3"— "добре", "2"— "задовільно", "1" — "мало прийнятно", "0" — "непринятно". Перевага має надаватися тим постачальникам, які набирають найбільшу кількість балів. За інших однакових умов перевагу віддають, як правило, місцевим постачальникам.

Остаточне рішення про вибір конкретних постачальників приймається після проведення ретельної оцінки економічної ефективності закупівель товарів.

План оптових закупівель

На другому етапі складається план оптових закупівель товарів. Якщо план надходження товарів покликаний визначити, які товари і в якій кількості треба закупити, то план закупівель має містити вказівки щодо джерел цих закупівель, строки їх здійснення та відповідальних за проведення закупівель. Даний план складається за формою табл. 2.

Таблиця 2 - План оптових закупівель _____ базою на 200_р.

Найменування товарних груп	Найменування джерел закупівель	Сума	Відповідальний за закупівлю	Строки		
				подання замовлення	укладання договору	уточнення специфікації

При розробленні плану оптових закупівель товарів важливе значення має досягнення точки беззбитковості закупівель товарів по окремих товарних групах і від кожного постачальника.

Точка беззбитковості закупівель — такий обсяг закупівель товарів у і-го постачальника, при якому сума валового доходу від реалізації даних товарів покриває суму поточних витрат:

$$O_i = \frac{B_{п}}{P_d - P_{в,і}} \times 100,$$

де O_i — мінімальний обсяг закупівель товарів у і-го постачальника; $B_{п}$ — витрати обігу постійні; P_d — рівень валових доходів при реалізації даних товарів; $P_{в,і}$ — рівень змінних витрат обігу.

План оптових закупівель затверджуються керівником підприємства або начальником комерційного відділу.

Закупівлі товарів за прямими зв'язками

У сучасних умовах основною формою оптових закупівель товарів є оптові закупівлі товарів на основі прямих зв'язків.

Під прямими договірними зв'язками розуміють безпосередні комерційні відносини між підприємствами-виробниками товарів та послуг і їх споживачами (роздрібними торговельними підприємствами, підприємствами громадського харчування тощо).

Формування ринкових відносин привело до суттєвого збільшення надходження товарів у роздрібні торговельні підприємства безпосередньо від виробничих підприємств за рахунок скорочення їх надходження від оптових баз та інших комерційних посередників. Це пояснюється тим, що дана форма оптових закупівель має низку переваг над іншими формами оптових закупівель:

— підприємства роздрібної торгівлі мають можливість отримувати більше доходів за рахунок закупівлі товарів у виробників за більш низькими цінами, оскільки кожний посередник на покриття своїх витрат і отримання прибутку на закупівельну ціну робить свою надбавку;

- збільшується кількість джерел закупівель товарів і з'являється можливість їх вибору;
- скорочуються шляхи і терміни доставки товарів, прискорюється товарообіг;
- з'являється можливість оперативного впливу на виробника з метою розширення й оновлення асортименту і підвищення якості товарів;
- знижується ступінь комерційного ризику;
- зберігається стабільний рівень цін на реалізовану продукцію.

Виробникам товарів значно вигідніше встановлювати господарські зв'язки з оптовими підприємствами. Оптові підприємства характеризуються значними обсягами товарообігу і, маючи у своєму розпорядженні необхідні складські площі для приймання і зберігання товарів, закупають великі партії товарів. Це дозволяє товаровиробникам зосереджувати свою увагу на виробництві товарів, а не на організації їх збуту.

Роздрібні ж підприємства характеризуються великою чисельністю, розосередженістю по території, незначними обсягами закупівель товарів, що значно ускладнює процес збуту готової продукції при їх виході на прямі зв'язки. Крім того, виробники зацікавлені поставляти одержувачам товари в обсязі не нижче від мінімальних норм відвантаження і з необхідною частотою. Іноколи ці норми дорівнюють, а то й перевищують місячний товарообіг малих і навіть середніх роздрібних торгових підприємств. При скороченні частоти постачань і одночасному збільшенні розмірів партій, що поставляються, у цих підприємств виникають труднощі з розміщенням товарів на зберігання, що призводить до невиправданого вилучення з обігу коштів, і як наслідок, до звуження асортименту товарів у магазинах.

Прямі договірні зв'язки підприємств торгівлі з виробничими підприємствами є найбільш раціональними (а іноколи і єдино можливими щодо швидкопсувних товарів) при поставках більшості продовольчих товарів, які не потребують відповідного підсортування на складах оптових баз. За певних умов

прямі зв'язки ефективні і при поставках деяких непродовольчих товарів простого асортименту.

Установлюючи прямі договірні зв'язки з підприємствами промисловості, підприємства торгівлі повинні передбачати можливість формування широкого асортименту товарів і забезпечення завезення товарів з необхідною частотою. Формування торгового асортименту, як правило, потребує укладання договорів з великою кількістю постачальників, які спеціалізуються на випуску певних товарів, призводить до розпорошення поставок і зменшення частоти завезення товарів кожного з них. Тому в кожному конкретному випадку необхідно передбачати можливість переходу на прямі зв'язки.

Можливість установлення прямих комерційних зв'язків визначається для кожної товарної групи (чи товару). Для цього попередньо по окремих групах розраховують мінімальний товарообіг, за якого з'являється можливість закупівель товарів на основі прямих зв'язків, за формулою

$$O_{\min} = \sum_{i=1}^n N_i \times t_i,$$

де O_{\min} — мінімальний товарооборот, який дозволяє закуповувати товари на основі прямих зв'язків; N_i — мінімальна норма відвантаження товару, який поставляється i -м підприємством-постачальником; t_i — мінімально допустима частота завезення товару від i -го постачальника, разів.

Враховуючи те, що однойменні товари можуть надходити від кількох постачальників, а обсяги поставок від різних постачальників завжди будуть різними, треба стежити, щоб рішення про можливість налагодження прямих зв'язків приймалося лише за умови збереження нерівності

$$\frac{O_i}{N_i} \geq t_i,$$

де O_i — обсяг постачання товару від i -го постачальника.

Зміст і характер прямих договірних зв'язків регулюється підписаними цими суб'єктами договорами.

Технологія торгівлі
Максютенко І.Є.
irikmax@gmail.com

Закупівлі товарів на ярмарках

Однією з основних форм закупівлі товарів складного асортименту на тривалий період є оптові ярмарки.

Оптовий ярмарок — це форма організації оптового торгу, основним призначенням якого є забезпечення безпосередніх комерційних переговорів між постачальниками і оптовими покупцями з метою остаточного узгодження й підписання текстів договорів поставки в асортименті, узгодженому на основі конкретних зразків, каталогів, проспектів тощо.

Останнім часом значного поширення набули близькі до оптових ярмарків виставки — ринкові заходи з обмеженим часом проведення, де виставляються експонати, адресовані переважно звичайним відвідувачам (не спеціалістам) з метою пропаганди товарної продукції чи послуг і сприяння їх збуту.

Оскільки принципи організації ярмарків та виставок однакові, і цілі дуже схожі, то вони можуть проводитися одночасно (виставки-ярмарки).

Характерними рисами ярмаркової торгівлі є:

- оптова реалізація товарів за наявними зразками;
- періодичність проведення торгів;
- попереднє встановлення строків і місця проведення ярмарку;
- одночасна і масова участь у ярмарку продавців і покупців.

За складом учасників (територіальною ознакою) ярмарки і виставки можуть бути міжнародні, міжрегіональні і регіональні.

За товарним профілем ярмарки і виставки поділяються на спеціалізовані, на яких відбуваються показ і торгівля певними видами продукції тієї чи іншої окремої галузі, і універсальні, на яких реалізуються товари різних галузей як промислового, так і агропромислового комплексу.

За галузевою ознакою ярмарки поділяються на галузеві (на яких відбувається торгівля товарами однієї якої-небудь галузі) і міжгалузеві (охоплюють багатогалузеву продукцію).

За тривалістю і способом проведення виставки також поділяються на короткотривалі, пересувні та постійно діючі.

Предметом діяльності ярмарку є надання комплексу послуг учасникам щодо укладення торгових угод, налагодження ділових контактів, упорядкування процесу оптової торгівлі, аналізу і підготовки кон'юнктурної інформації, організації реклами.

При організації ярмаркової торгівлі варто виділити три найважливіших етапи: підготовчий, безпосереднього торгу і кінцевий.

Підготовчий етап включає ухвалення рішення і підготовку наказу про проведення ярмарку. Рішення щодо проведення ярмарків (виставок) приймається організаторами разом з місцевими органами виконавчої влади. У наказі щодо проведення ярмарку вказуються терміни проведення, порядок і умови участі, а також призначаються відповідальні за проведення цих заходів. На цьому етапі створюється дирекція (ярмарковий комітет), яка здійснює загальне керівництво роботою ярмарку. Дирекція вирішує питання з оперативного керівництва роботою ярмарку (виставки), визначає порядок її роботи і здійснює контроль за роботою підлеглих служб щодо завезення зразків, їх складування, зберігання. У підпорядкуванні дирекції перебувають численні ярмаркові служби: технічні, юридичні, медичні, правові, транспортні, фінансові, рекламно-інформаційні і видавничі, служби сервісу тощо.

На підготовчому етапі розробляється положення про проведення ярмарку, розсилаються листи потенційним учасникам з повною інформацією про умови участі в ярмарку, готуються різноманітні рекламні матеріали: запрошення, рекламні буклети, картки гостей і т. п.

Запрошення потенційним учасникам ярмарку, його Організатори надсилають не пізніше ніж за 30 днів до початку роботи. У разі зміни дати проведення ярмарку про це повідомляються учасники не пізніше ніж за 10 днів до встановленого раніше строку. У запрошенні зазначаються: місце та час проведення, вид і товарний профіль ярмарку, вартість участі у ярмарку із зазначенням вартості кожного виду послуг, що надаватимуться, та інші умови. Повідомлення про проведення ярмарку подається також у засобах масової інформації.

Суб'єкти підприємницької діяльності, які передбачають взяти участь у ярмарку, повинні за 15 днів до відкриття ярмарку зробити реєстраційний внесок і оформити заявку на участь, що включає докладну інформацію про клієнта ярмарку, його реквізити, вимоги до розміщення експозиції і т. д.

Перепусткою на ярмарок є запрошення-повідомлення, а посвідченням на право укладання договорів від імені свого підприємства — спеціальна довіреність за підписом керівника, засвідчена печаткою.

Завданнями комерційних структур торгівлі на етапі підготовки до участі в ярмарку є:

- поглиблене вивчення попиту споживачів на товари номенклатури ярмарку;
- визначення обсягів потреби в товарах номенклатури ярмарку;
- розробка на цій основі замовлень потенційним постачальникам;
- розробка проектів текстів договорів.

Безпосередній торг має на меті забезпечити сторонам умови для узгодження і підписання текстів договорів. У ярмарковій експозиції на виставкових стендах виставляються зразки товарів, які повинні мати ярлики із зареєстрованими найменуваннями товарів, даними щодо стандартів, основних умов реалізації. Узгодження асортименту товарів з потенційними покупцями здійснюється за зразками, моделями товарів, конференційними картами тощо. Тут же влаштовуються робочі місця для проведення переговорів з потенційними покупцями щодо конкретних умов договорів постачання, ініціаторами укладення яких можуть виступати як продавці, так і покупці. Робота комерційних структур на ярмарку завершується укладенням договорів постачання. Якщо ж участь у ярмарку не завершилася укладенням договору, її можна вважати початком інтенсивних ділових контактів з потенційними постачальниками.

Цілеспрямована обробка даних про ярмарок, що закінчився, повинна сприяти досягненню заданої раніше мети — укладенню угоди купівлі-продажу товару. Тому на ярмарку обов'язково сторонами має бути визначено, в які терміни і яким способом слід закріплювати налагоджені на ярмарку зв'язки.

Кінцевий етап у роботі ярмарку зводиться до складання звітності, підбиття підсумків з зазначенням позитивних та негативних моментів у роботі ярмарку.

Закупівлі товарів на біржах

В умовах переходу економіки України від командно-адміністративних до ринкових методів управління виникла об'єктивна потреба формування в країні нових торговельно-посередницьких структур, до яких відносяться і біржі.

Товарна біржа — це ринкова установа некомерційного типу, що функціонує як елемент інфраструктури оптового ринку для обслуговування його потреб у забезпеченні обороту великими партіями товарів (сировини) способом регулярного проведення особливим чином організованого торгу.

Біржа не ставить за мету отримання прибутку, а служить місцем ведення біржового торгу, місцем створення і надання широкого кола організаційних, комерційних і інформаційних послуг учасникам оптового ринку. Сама біржа не виступає стороною контрактів, а лише сприяє створенню сприятливих умов для здійснення біржових операцій на принципах:

- вільної конкуренції,
- рівноправності учасників,
- вільного ціноутворення;
- публічного проведення торгів.

Головною метою товарних бірж є проведення вільних торгів, продажу й укладання контрактів і господарських договорів купівлі-продажу товарів за ринковими цінами.

Біржі створюються для організації оптового ринку, на якому торгівля здійснюється за встановленими біржею правилами у формі гласних публічних торгів, що проводяться у задалегідь установленому місці й у визначений час.

Основними функціями товарних бірж є:

- концентрація попиту і пропозиції в єдиному широковідомому і загальнодоступному місці;
- поєднання великої кількості продавців і покупців у просторі і часі;

- устанавлення максимально об'єктивних цін на товари під впливом попиту і пропозиції;
- мінімізація комерційного ризику для суб'єктів торгівлі при здійсненні угод;
- здійснення стандартизації якісних параметрів товарів та змісту контрактів;
- вирішення суперечок, пов'язаних із внутрішньо-біржовими контрактами й оборудками;
- створення і надання різноманітних послуг усім заінтересованим суб'єктам бізнесу.

Торгівля на біржах здійснюється стандартними партіями товарів — лотами (стандартними кількісними операційними мірами обсягу біржового товару), адаптованими для зберігання і транспортування товарних партій, які кратні корисному об'єму транспортних засобів (вагон, контейнер). Біржові товари стандартизується за основними якісними характеристиками (вологість, вміст жиру, засміченість, густина тощо) для кожного товарного найменування і мають бути швидко-замінними (здатними до заміни на аналогічні або схожі).

На відміну від зарубіжних бірж, які обслуговують зовнішні ринки і торгують обмеженим асортиментом товарів (близько 70 товарів, на частку яких припадає 30 % міжнародної торгівлі), вітчизняні біржі обслуговують тільки внутрішній ринок, і торгівля на них здійснюється всіма товарами виробничого призначення і народного споживання

На біржах можуть укладатися угоди:

- з купівлі-продажу реального товару з негайною поставкою (наприклад спот, кеш);
- з купівлі-продажу реального товару з відстроченим терміном поставки (форвардні угоди);
- ф'ючерсні угоди — з купівлі-продажу стандартних контрактів, тобто угоди з продажу ще не виробленого товару;

— опціонні угоди — угоди з купівлі-продажу права на майбутню купівлю-продаж за встановленою ціною товарів або контрактів на поставку товарів.

Комерційну діяльність на некомерційних за правовим статусом товарних біржах здійснюють брокерські контори і самостійні (незалежні) брокери. Брокерська контора — це самостійна юридична особа або структурний підрозділ певного господарського суб'єкта, що виконує комерційно-посередницькі функції на тій біржі, на якій вона зареєстрована і придбала право "брокерського місця". Фізична особа, що володіє відповідною кваліфікацією і придбала на даній товарній біржі брокерське місце, діє як самостійний, незалежний брокер. Брокерські контори створюються членами біржі.

Брокерські контори і самостійні брокери від свого імені або від імені клієнта і за власний кошт (кошт клієнта) виступають контрагентами під час укладання оборудок в процесі біржових торгів, ведуть інші види господарської діяльності, пов'язаної із біржовою торгівлею.

Для закупівлі товарів на біржі торговельні підприємства повинні укласти з брокерської конторою (незалежним брокером) договір на брокерське обслуговування, згідно з яким підприємство (клієнт) може доручити брокерській конторі (брокеру) здійснювати закупівлю товарів від імені та за рахунок клієнта (на основі угоди-доручення і разової довіреності) та надавати клієнту інформаційні послуги, пов'язані з придбанням товарів. Відповідно до договору на брокерське обслуговування клієнт може дати брокеру такі види доручень щодо закупівлі товарів: "купити товар за поточною біржовою ціною", "купити товар за ціною не вище від обумовленої", "купити товар, коли ціна на нього досягне певного значення". Вид доручення та інші умови щодо закупівлі товару вказуються в угоді-дорученні (рис. 1). Вид доручення може бути оперативно змінений клієнтом телефонограмою, яка підлягає обов'язковій реєстрації кожною стороною. Клієнт також має право в угоді-дорученні як додаткову умову надати брокеру право купівлі товару в меншій кількості, ніж зазначено в угоді.

Код клієнта	УГОДА- ДОРУЧЕННЯ №
м. _____	« _____ » _____ 200__ р.
_____ в особі _____,	що діє на підста- ві _____, іменованій далі Брокер , _____ в особі _____, що діє на підставі _____, іменованій далі Клієнт, уклали цю угоду про таке:
1. Відповідно до угоди № від _____ 200__ р. на надання брокерсь- ких послуг з купівлі (продажу) наявних товарів Клієнт доручас, а Брокер зобов'язується провести на біржі операцію з купівлі (продажу) такого то- вару:	
1.1. Найменування (із зазначенням виготовлювача)	
1.2. Одиниця виміру	
1.3. Кількість	
1.4. Якість (новий , б/к , гарантійний строк , стандарт і т. д.)	
1.5. Місцезнаходження товару (місто, область)	
1.6. Термін поставки	
2. Вид доручення №	
3. Гарантії	
Брокеру надається право обумовити в угоді поставки пеню за простро- чення терміну поставки або недоставку товару в розмірі не менше ніж 15 відсотків вартості товару, що стягується, окрім збитків, завданих поку- пцю вказаними порушеннями.	
Цей вид гарантії застосовується за відсутності документа, який гаран- тує наявність товару в продавця.	
4. Ціна товару визначається Брокером на підставі біржових торгів, піс- ля чого обчислюється сума операції, сума брокерської винагороди й опла- ти послуг Біржі.	
5. Після проведення Брокером на підставі цієї угоди операції набуває прав обов'язків Клієнт.	
6. Особливі умови.	
Брокер	
Адреса	
Р / рахунок №	
Клієнт	
Адреса	
Р / рахунок №	

Рис. 1. Угода-доручення брокеру

Клієнт направляє брокеру угоду-доручення, підписану з його сторони, а також надає гарантії своєї платоспроможності (оригінал банківської гарантії на оплату товару або довідку про наявність коштів на розрахунковому рахунку клієнта, завірену банком календарною датою, що передує даті надання доручення), довіреності на право укладання угоди з купівлі товару, яка необхідна під час укладання угоди від імені клієнта.

Брокер, отримавши доручення, зобов'язаний негайно розпочати роботу щодо його виконання. Виконавши доручення, брокер зобов'язаний у триденний термін надати звіт з документами, отриманими від контрагента, включаючи оформлений примірник укладеного договору купівлі-продажу товару.

Після отримання звіту брокера клієнт зобов'язаний в триденний термін сплатити брокерові винагороду за виконане доручення та вартість реєстрації угоди на біржі, а також виконати всі свої обов'язки, які впливають з укладеної угоди. Слід зауважити, що брокер не несе відповідальності перед клієнтом за

невиконання укладеної ним угоди третьою особою. Спори щодо виконання сторонами угоди своїх обов'язків вирішуються в узвичаєному порядку. Крім того, у разі невиконання клієнтом своїх обов'язків за укладеною угодою брокер має право публічно повідомити про це учасників біржової торгівлі

Якщо клієнт має заперечення до звіту, він зобов'язаний в десятиденний термін з моменту отримання звіту повідомити про них брокера. В іншому разі звіт вважається прийнятим клієнтом.

Сума винагороди брокера визначається в процентах від суми угоди. Якщо брокер за дорученням "купити товар за ціною не вище від обумовленої" купив товар за ціною нижчою, ніж передбачено в дорученні клієнта, останній крім винагороди, визначеної в процентах від суми угоди, сплачує брокеру додаткову винагороду, встановлену у відсотках до суми економії, одержаної в результаті зниження ціни. За надання інформаційних послуг клієнт сплачує брокеру додаткову винагороду, розмір якої встановлюється за домовленістю сторін.

Якщо після закінчення терміну дії угоди-доручення брокер не виконав доручення з незалежних від нього причин, він ставить до відома про це клієнта, який у триденний термін з моменту отримання повідомлення зобов'язаний відшкодувати брокеру збитки за виконання доручення.

У разі ухилення від оплати або прострочення оплати брокерської винагороди та послуг біржі клієнт сплачує брокеру обумовлений штраф, який може бути стягнуто в безакцептному порядку в 2-місячний термін з моменту виникнення права вимоги.

Виконанням наказу клієнта — укладенням оборудки — робота брокерської контори не закінчується. Її працівники під контролем співробітників біржі організують своєчасне і повне виконання умов оборудки: дотримання строків постачання товарів; забезпечення транспортування і страхування вантажів; своєчасне проведення розрахунків між контрагентами і здійснення оплати брокерських послуг.

Питання для контролю (знайти відповідність, дорівнює 1 бал):

Питання	Відповідь
1. Угоди з реальним товаром передбачають	а) угоди з постачанням в майбутньому періоді, строк поставки до 6 місяців
2. угоди типу «форвард» це	б) товар, який реалізується на біржі, обов'язково повинен бути в наявності, а після укладання угоди - зразу ж переданий покупцю (в строк від 1 до 15 днів)
3. угода «спот» передбачає	в) купівлю або продаж не реального товару, а лише контрактів на нього в наступному періоді
4. ф'ючерсні угоди передбачають	г) угоди з реальним товаром передбачає, що в процесі їх укладання один контрагент виплачує другому певну суму грошової застави як гарантію своїх зобов'язань за біржовим контрактом
5. угоди із заставою це	д) угода з реальним товаром, коли продаж одного товару здійснюється за умови одночасної купівлі іншого товару
6. угоди з умовою це	е) у процесі здійснення бартерних угод продавець і покупець виступає в одній особі, так як і його біржовий партнер
7. бартерні біржові угоди це	ж) покупець одержує право за певну додаткову премію продавцю опціону збільшити в декілька разів партію товару або ф'ючерсних контрактів у наступній угоді
8. кратний опціон це	з) покупець одержує право вибору між позицією продавця і позицією покупця реального товару або ф'ючерсного контракту, а також право відмовитися від наступної угоди
9. подвійний опціон (стелаж) це	и) покупець одержує право вибору - вимагати від продавця опціону виконання його зобов'язань або відступитися від угоди використавши право відступу.
10. простий опціон це	к) купівлю права або продажу зобов'язання укласти біржовий контракт на обумовлену кількість товару за заздалегідь встановленого ціною в межах взаємно узгодженого періоду. Контракт між контрагентами такої угоди має назву опціон
11. опціонні угоди передбачають	л) договір про купівлю-продаж біржового активу або з негайним постачанням, або з постачанням в майбутньому до визначеного терміну
12. біржова угода це	м) купівлю і продаж конкретної партії виробленого або належного до виробництва в конкретному періоді товару