

ХЕРСОНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН, УПРАВЛІННЯ
І БІЗНЕСУ
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ, ПІДПРИЄМНИЦТВА ТА ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
для самостійної роботи здобувачів вищої освіти
з дисципліни КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

для здобувачів	3 курсу 2 курсу зі скороченим терміном навчання
підготовки	першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
галузі знань	05 – Соціальні та поведінкові науки
спеціальності	051 – Економіка
освітньо-професійної програми	Економіка підприємства і бізнес-аналітика
факультету	Міжнародних економічних відносин, управління і бізнесу

Методичні рекомендації для самостійної роботи здобувачів вищої освіти з дисципліни «Комерційна діяльність підприємства» підготовки фахівців на першому (бакалаврському) рівні вищої освіти спеціальності 051 – Економіка.

РОЗРОБНИКИ: Мешкова-Кравченко Н.В., старший викладач кафедри економіки, підприємництва та економічної безпеки.

Рецензент: Тарасюк А.В., доцент кафедри економіки, підприємництва та економічної безпеки, к.е.н., доцент

Затверджено на засіданні кафедри економіки, підприємництва та економічної безпеки

Протокол № 1 від « 28 » 08 2025 року

Завідувач кафедри



Наталія ШАНДОВА

УЗГОДЖЕНО:

З НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИМ ВІДДІЛОМ

Реєстраційний номер № 83/031-04.09.2025

ВСТУП

У сучасних умовах суттєво підвищується роль комерційної діяльності як основного фактора ефективного господарювання підприємства. Комерційну діяльність слід розглядати як сукупність фінансово - економічних, правових, організаційних знань, навичок та дій, які направлені на організацію, проведення та удосконалення процесів обігу (купівлі, продажу) товарів з метою задоволення попиту споживачів та отримання прибутку. Комерційна діяльність пов'язана практично зі всіма аспектами роботи підприємств: від дослідження ринку, вибору постачальників, формування асортиментної та цінової політики до визначення результативності господарювання та пошуків шляхів забезпечення сталого розвитку підприємства. Основами комерційної діяльності повинен оволодіти кожен фахівець з економіки підприємства.

Метою навчальної дисципліни «Комерційна діяльність підприємства» є засвоєння теоретичних знань щодо основ комерційної діяльності і формування практичних навичок управління комерційною діяльністю підприємства.

Навчальним планом підготовки першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 051 - Економіка освітньо-професійної програми «Економіка підприємства» передбачено самостійну роботу з дисципліни «Комерційна діяльність підприємства»

Самостійна робота студентів направлена на розвиток пізнавальної самостійної діяльності студентів по опануванню знаннями дисципліни, а також на розвиток їх ініціативи та відповідальності.

Мета самостійної роботи – формування у студентів здатності самостійно мислити; оволодіти базовими поняттями, опанувати новітніми теоретичними підходами та прикладним інструментарієм комерційної діяльності підприємства на такому рівні, щоб після закінчення навчання можна було на високому професійному рівні вирішувати проблеми, пов'язані з підвищенням ефективності діяльності підприємства, приймати зважені рішення, спрямовані на забезпечення сталого розвитку підприємства.

Обов'язкова самостійна робота студентів з даної дисципліни передбачає самостійне вивчення окремих теоретичних питань тем дисципліни, а також виконання розрахункових індивідуальних робіт за матеріалами окремих тем за варіантами, що є обов'язковими видами самостійної роботи студента.

При виникненні складностей при опрацюванні зазначених теоретичних питань, студент отримує необхідні консультації у викладача-лектора під час проведення індивідуально-консультаційних занять. Контроль за опрацюванням теоретичних питань, що виносяться на самостійний розгляд, здійснюється шляхом тестування на практичних заняттях та включення цих питань до завдань рубіжної контрольної роботи (поряд з теоретичними питаннями, що розглядаються під час лекцій) та оцінюванням опрацювання матеріалу лекцій в системі Moodle.

Виконання *індивідуальних робіт* контролюється викладачем, що проводить практичні заняття. **Варіанти індивідуальних робіт обираються за списком в академічному журналі групи.** Необхідні консультації з виконання індивідуальних робіт студент отримує під час проведення індивідуально-консультаційних занять. Індивідуальні роботи студент виконує в зошиті і здає викладачу на перевірку у встановлений термін. Оцінювання даного виду робіт відбувається під час індивідуально-консультаційного заняття у формі співбесіди.

Види обов'язкової самостійної роботи, форми контролю та оцінка в балах наведені в таблиці 1.

Обов'язкові види самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	Форми контролю та звітності	Максимальна кількість балів
1	Теоретичні основи комерційної діяльності підприємства Структура комерційної діяльності.	10	опрацювання матеріалу лекції в системі Moodle, тестування	1
2	Дослідження ринку товарів та послуг Вибір маркетингової стратегії. <i>Індивідуальна робота 1.</i> Визначення залежності структури товарообігу від доходу на одного члена сім'ї	15	опрацювання матеріалу лекції в системі Moodle, тестування оцінювання індивід. роботи	2 10
3	Характеристика процесу постачання на промисловому ринку Основи процесу постачання. Тендерні закупівлі.	10	опрацювання матеріалу лекції в системі Moodle, тестування	2
4	Комерційна діяльність підприємства зі збуту Стимулювання збуту. <i>Індивідуальна робота 2.</i> Оцінка можливостей розширення ринку збуту	15	опрацювання матеріалу лекції в системі Moodle, тестування оцінювання індивід. роботи	1 10
5	Оптова торгівля Основні посередники в сфері оптової торгівлі.. Організація складського господарства	10	опрацювання матеріалу лекції в системі Moodle, тестування	1
6	Роздрібна торгівля Класифікація підприємств роздрібною торгівлі.	10	опрацювання матеріалу лекції в системі Moodle, тестування	1
7	Економіко-правові відносини у сфері комерційної діяльності Договірна діяльність у сфері товарообміну. Угоди у сфері торгівлі.	10	опрацювання матеріалу лекції в системі Moodle, тестування	2
Разом		80		30

Окрім обов'язкових, передбачаються вибіркові види самостійної роботи: - участь у конференціях, підготовка статті, роботи на конкурс; також враховується активна участь студента у всіх видах робіт при вивченні дисципліни; Загальна кількість балів за вибіркові види самостійної роботи не може перевищувати 10 балів. Ці бали студент може отримати для підвищення підсумкової оцінки.

ІНДИВІДУАЛЬНІ РОБОТИ ТА МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ЇХ ВИКОНАННЯ

ІНДИВІДУАЛЬНА РОБОТА 1

ВИЗНАЧЕННЯ ЗАЛЕЖНОСТІ СТРУКТУРИ ПОКУПОК ВІД ДОХОДУ НА ОДНОГО ЧЛЕНА СІМ'Ї

У практиці стратегічних досліджень та прогнозування попиту покупців по різних видах продуктів, використовують різноманітні типи моделей, що найбільш відповідають характеру та закономірностям розвитку даного ринку. Вибір функції залежить від результату попередніх досліджень. У кожного виду товару свої особливості розвитку попиту, реакції на маркетингові дії і вплив макросередовища.

У відповідності до закону Енгеля, чим більший дохід в сім'ї, тим більша частка покупок непродовольчих товарів. При цьому ріст частки не пропорційний росту доходу, а відстає від нього.

$$y = a + v \times \lg x$$

Процес затухання росту попиту по мірі переходу до груп населення з високим доходом вдало відображається напівлогарифмічною функцією

Завдання

Визначити залежність долі непродовольчих товарів у покупках сім'ї від доходу на душу населення

Таблиця 1

Вихідні дані

Групи сімей по доходу на одного члена сім'ї, грн. за місяць	Частка непродовольчих товарів у загальному обсязі покупок, %				
	ВАРІАНТ				
	1,11	2,12	3,13	4,14	5,15
300,1 – 500	22	25	30	32	34
500,1 – 700	32	35	40	42	44
700,1 – 900	37	41	45	48	51
900,1 – 1100	42	46	48	52	55
1100,1 і більше	45	48	50	56	58
Групи сімей по доходу на одного члена сім'ї, грн. за місяць	Частка непродовольчих товарів у загальному обсязі покупок, %				
	ВАРІАНТ				
	6,16	7,17	8,18	9,19	10,20
400,1 – 600	22	25	30	32	34
600,1 – 800	32	35	40	42	44
800,1 – 1000	37	41	45	48	51
1000,1 – 1200	42	46	48	52	55
1200,1 і більше	45	48	50	56	58

Методичні рекомендації

Складні моделі будують за допомогою ПЕОМ та пакетів прикладних програм, більш прості – використовуючи систему нормальних рівнянь. Нам потрібна система з двох рівнянь

$$\begin{cases} na + b \sum \lg x = \sum y \\ a \sum \lg x + b \sum \lg^2 x = \sum y \lg x \end{cases}$$

Перш за все побудуємо таблицю для розрахунків параметрів рівняння і кореляційного зв'язку (n – груп сімей).

Таблиця 2

Розрахунок параметрів напівлогарифмічного рівняння регресії і кореляційних відносин для виявлення залежності структури товарообігу від доходу на одного члена сім'ї

Групи сімей по доходу на одного члена сім'ї, грн. за місяць	В групах сімей середній дохід на 1 члена сім'ї, грн. за місяць	Частка непродуктивних товарів в загальному обсязі покупок, %	Квадрат частки	Логарифм доходу	Квадрат логарифму доходу	Добуток частки та логарифму доходу	Теоретичне значення частки	Розрахунок для залишкової дисперсії
	X_i	y_i	y_i^2	$\lg x_i$	$\lg^2 x_i$	$y_i \lg x_i$	y_x	$(y_i - y_x)^2$

Вирахувавши запропоновану систему рівнянь (на основі підсумкових даних) визначаємо параметри рівняння регресії, що відображає залежність частки непродуктивних товарів у загальному обсязі покупок товарів сім'ї від доходу в розрахунку на одного члена сім'ї.

$$y = a + b \times \lg x$$

Підставляючи значення логарифму факторного признаку у рівняння, заповнюємо гр. 8 таблиці. Рівність її суми та суми гр. 3 свідчить про точність розрахунку.

Після цього розраховуємо гр. 9 і на основі її суми вираховуємо залишкову дисперсію ($\sigma_{зал}^2$):

$$\sigma_{зал}^2 = \frac{\sum (y_i - y_x)^2}{n}$$

Розраховуємо загальну дисперсію:

$$\sigma_{заг}^2 = \frac{\sum y_i^2}{n} - \left(\frac{\sum y_i}{n} \right)^2$$

За отриманими даними будується показник тісноти зв'язку – коефіцієнт кореляції (η):

$$\eta = \sqrt{\frac{\sigma_{заг}^2 - \sigma_{зал}^2}{\sigma_{заг}^2}}$$

Коефіцієнт детермінації (K_g) показує яка доля варіації результативного признаку пояснюється вивчаємим фактором (доходом) і скільки залишається на частку випадкових факторів.

$$K_g = \eta^2$$

Розраховані дані дозволяють визначити правильність вибору функції для побудови моделі. Розраховується середньоквадратичне відхилення емпіричних даних від теоретичної лінії як корінь квадратний із залишкової дисперсії. Вирахувавши його відсоток від середнього значення результативного признаку (y) отримаємо коефіцієнт апроксимації (K_a):

$$K_a = \frac{\sqrt{\sigma_{зал}^2}}{y} \times 100$$

Коефіцієнт апроксимації повинен наближатися до "0", що підтверджує правильність вибору функції.

ІНДИВІДУАЛЬНА РОБОТА 2

ОЦІНКА МОЖЛИВОСТЕЙ РОЗШИРЕННЯ РИНКУ ЗБУТУ

Завдання

Фірма обслуговує три сегменти ринку.

Діяльність фірми в звітному періоді характеризується наступними показниками: обсяг реалізації (у натуральному виразі), ціна одиниці продукції, коефіцієнт еластичності, змінні витрати на виробництво одиниці продукції, постійні витрати, пов'язані з діяльністю фірми в цілому, а також ефективність витрат на маркетинг (визначається як відношення обсягу реалізації в натуральному виразі до витрат на маркетинг). Зазначений коефіцієнт використання виробничих потужностей, для розрахунку якого узяті дані у натуральних одиницях виміру.

Експертами було проведено дослідження ступеня задоволення попиту населення на даний вид товару, у результаті чого було відзначено, що попит задоволений не цілком.

Перед фірмою стоїть задача збільшення обсягу збуту в натуральному виразі, у той же час варто врахувати вимогу збереження на рівні звітного періоду або збільшення розміру прибутку по сегментах. Передбачається, що ефективність витрат на маркетинг залишиться на рівні звітного періоду.

Розрахувати планований обсяг реалізації по сегментах і прибуток, отриманий фірмою, у даному випадку. Зазначити ступінь задоволення попиту і коефіцієнт використання виробничих потужностей, а також темп росту обсягу збуту.

Вихідні дані за варіантами узяті з таблиці 3.

Вихідна інформація

Варіант	Сегмент	Обсяг реалізації, тис. од.	Ціна одиниці продукції, грн.	Коефіцієнт еластичності	Змінні витрати на виробництво одиниці продукції, грн.	Ефективність витрат на маркетинг	Постійні витрати для фірми в цілому, тис грн.	Коефіцієнт використання виробничої потужності	Ступінь задоволення попиту у % Результати експертів			
									1	2	3	4
1, 11	1	1568	14	-3,3	10	15,4		0,87	70	60	75	55
	2	1671	13	-5,5	10	12,4	9340	0,83	65	60	70	70
	3	1790	11	-6,8	8	11,5		0,80	80	90	86	80
2, 12	1	1200	12	-3,7	7	1,6		0,60	80	65	70	72
	2	1010	11	-5,0	6	1,8	2325	0,80	63	59	68	64
	3	983	10	-1,8	6	1,3		0,75	75	78	85	82
3, 13	1	1900	15	-2,8	10	1,2		0,73	60	72	75	63
	2	858	20	-1,8	12	1,4	4054	0,86	82	85	78	86
	3	1220	16	-4,0	13	1,3		0,60	56	60	58	61
4, 14	1	3220	13	-2,8	8	1,8		0,60	63	58	67	64
	2	2850	14	-5,2	7	2,0	8812	0,73	71	78	75	68
	3	1019	18	-3,6	12	1,6		0,52	51	48	46	52
5, 15	1	2800	20	-4,2	16	1,7		0,58	52	58	65	62
	2	1360	17	-4,9	12	1,5	12926	0,63	70	80	76	72
	3	5220	18	-3,4	11	2,3		0,82	63	68	62	70
6, 16	1	1568	14	-4,2	10	15,4		0,72	70	72	74	68
	2	1671	13	-3,9	10	12,4	9340	0,58	53	58	51	58
	3	1790	11	-7,7	8	11,5		0,84	63	62	68	61
7, 17	1	1200	12	-3,6	7	1,6		0,62	65	58	52	62
	2	1010	11	-4,1	6	1,8	2325	0,78	80	70	72	76
	3	983	10	-4,9	6	1,3		0,58	68	70	62	63
8, 18	1	1900	15	-2,2	10	1,2		0,49	65	80	70	72
	2	858	20	-4,1	12	1,4	4054	0,86	64	63	59	68
	3	1220	16	-4,4	13	1,3		0,73	78	75	85	82

Варіант	Сегмент	Обсяг реалізації, тис. од.	Ціна одиниці продукції, грн.	Коефіцієнт еластичності	Змінні витрати на виробництво одиниці продукції, грн.	Ефективність витрат на маркетинг	Постійні витрати для фірми в цілому, тис грн.	Коефіцієнт використання виробничої потужності	Ступінь задоволення попиту у % Результати експертів			
									1	2	3	4
9, 19	1	3220	13	-3,5	8	1,8		0,74	72	70	68	74
	2	2850	14	-2,7	7	2,0	8812	0,82	53	58	51	58
	3	1019	18	-1,9	12	1,6		0,87	63	62	68	61
10, 20	1	2800	20	-5,8	16	1,7		0,88	72	75	60	63
	2	1360	17	-4,9	12	1,5	12926	0,72	88	82	87	85
	3	5220	18	-3,8	11	2,3		0,78	56	60	58	61

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

1. Розрахунок прибутку, отриманого в звітному періоді.

Таблиця 4

Сегмент	Обсяг реалізації, тис. грн.	Змінні витрати на виробництво, тис. грн.	Витрати на маркетинг, тис. грн.	Маржинальний дохід, тис .грн.	Постійні витрати, тис. грн.	Прибуток, тис. грн.
1						
2						
3						
ВСЬОГО						

2. Визначаємо розмір незадоволеного попиту:
 - у %, як різницю: 100% - середній відсоток задоволення попиту (визначається як середня арифметична);
 - у натуральних одиницях.
3. Визначаємо розмір виробничих потужностей, що не задіяні:
 - у %,
 - у натуральних одиницях.
4. З двох попередніх значень у натуральних одиницях вибираємо менше - це і є очікуваний приріст обсягу виробництва.
5. Визначаємо нову ціну, виходячи з формули коефіцієнта еластичності (E):

$$E = \frac{\Delta Q / Q_{\text{баз}}}{\Delta C / C_{\text{баз}}}$$

де $C_{\text{баз}}$ - ціна звітного періоду;

$Q_{\text{баз}}$ - обсяг реалізації продукції в натуральному вираженні в звітному році;

ΔQ - приріст обсягу виробництва в натуральному виразі;

ΔC - приріст ціни.

6. Обчислюємо очікуваний маржинальний прибуток ($MD_{\text{пл}}$).

Якщо він менше, ніж у звітному періоді, то використовуємо нерівність

$$MD_{\text{зв}} \leq MD_{\text{пл}}$$

визначаємо приріст обсягу виробництва ($\Delta Q'$), при якому прибуток буде не менше, ніж у звітному періоді

$$\Delta Q' \leq \left(MD_{\text{зв}} - \frac{C_{\text{баз}}}{E} \right) \frac{E Q_{\text{баз}}}{C_{\text{баз}}}$$

де $MD_{\text{зв}}$ - маржинальний прибуток на одиницю в звітному періоді;

E - коефіцієнт еластичності, у даному виразі береться його значення по модулю.

Якщо обчислений приріст менше 0, то нарощування обсягу по даному сегменту недоцільно.

Якщо обчислений приріст менше, чим визначений у п.4, то необхідно зробити перерахунок.

Розрахунок оформити у таблиці (табл.5)

Розрахунок прибутку, отриманого у плановому періоді

Сегмент	Відсоток задоволення попиту		Незадоволений попит		Незадіяна виробнича потужність		Пропонуємий приріст, тис. од.	Запланований обсяг реалізації, тис. од.	Ціна за одиницю по плану, грн.	За планом, тис. грн.				Маржинальний дохід в звітному періоді, тис. грн.	Постійні витрати, тис. грн.	Прибуток, тис. грн.
	у %	у тис. од.	у %	у тис. од.	обсяг реалізації	змінні витрати				витрати на маркетинг	маржинальний дохід					
1																
2																
...																

7. Визначити темп росту обсягу реалізації по сегментах та в цілому по фірмі, а також проаналізувати ступінь задоволення попиту і використання виробничих потужностей по сегментах.

Результати оформити у таблиці (табл. 6).

Таблиця 6

Аналіз ступеня задоволення попиту і використання виробничих потужностей за сегментами

Сегмент	Обсяг реалізації в звітному періоді, тис. од.	Обсяг реалізації в плановому періоді, тис. од.	Темп зростання обсягу реалізації	Коефіцієнт використання виробничих потужностей	Ступінь задоволення попиту, %
1					
2					
3					
Всього					

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

а) основна (базова)

1. Живець А.М., Комліченко О.О., Наконечна В.І. Комерційна діяльність: навч. посіб. Херсон: Олді-Плюс, 2021. 308 с. URL: <https://book.sumy.ua/files/contents/822.pdf>
2. Антонюк Я. М., Шиндировський І. М. Комерційна діяльність : навч. посіб. Львів : Магнолія 2006, 2023. 334 с. URL: <https://openbook.in.ua/ne-hudozhnya-literatura/ekonomika-finansy-reklama/upravlinnya-menedzhment/komerciyua-diyal-nist/>
3. Мартинович Н.О., Горник В.Г., Бойченко Е.Б. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Київ: «Видавництво Людмила», 2021. 323 с. URL: <http://ir.dpu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/2cb83e90-58d0-4de8-8d7d-ccbcebaef897f/content>
4. Маркетинг : навч. посіб. / за ред. А. В. Вербицької, С. О. Полковниченко. – Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2024. 276 с. URL: https://library.megu.edu.ua:9443/jspui/bitstream/123456789/4970/1/2024-%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3_%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA_2024_.pdf
5. Стадніченко В.В. Маркетингова політика розподілу: начальнo-методичний комплекс. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2022. 69 с. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/a5cefdef-e1db-4de9-b6be-7965ee8ff989/content>

б) допоміжна

6. Товарознавство та комерційна діяльність: підручник / В. Л. Дикань, А. О. Каграманян, Н. Є. Каличева та ін. Харків: УкрДУЗТ, 2018. 362 с.
7. Комерційна діяльність: підручник / за ред. П. Ю. Балабана. Харків: Світ книг, 2019. 452 с.
8. Безугла Л. С. Демчук Н. І. Маркетинг закупівель : навч. посіб. Дніпро : Видавець Біла К. О., 2019. 240 с.
9. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с.
10. Антонюк Я.М. Шиндировський І.М. Комерційна діяльність: навч. посіб. Львів: Магнолія 2006, 2011. 332 с.
11. Інфраструктура товарного ринку : конспект лекцій / уклад. О. В. Боднарук. Маріуполь : ПДТУ, 2020. 174 с.
12. Комерційна діяльність : підручник / за ред. В.В. Апопія. Вид.2-ге, перероб. і доп. Київ: Знання, 2008. 558 с
13. Оснач О.Ф. Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2009. 364с
14. Посередницька діяльність на світових товарних ринках: навч. посіб. /В.В. Рокоча, Б.М. Одягайло, В.І. Терехов, С.А. Філатов; під загальною ред. В.В. Рокочої. Київ: ВНЗ Університет економіки та права «КРОК», 2020. 150 с.
15. Фимлевич Л.Г. Попова Л.О.ю, Прядко О.М., Міт'яєва Т.Л., Прибилович Л.А. Комерційна діяльність: навч. посіб. Харків: ХДУХТ, 2014. 225 с.
16. Сак Т. В. Комерційна діяльність : курс лекцій. Луцьк : Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки, 2020. 120 с.