

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

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
і контрольні завдання до виконання практичних занять
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 і контрольні завдання до виконання практичних занять 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

Середовище, у якому зараз функціонують господарські суб'єкти різних форм власності, протягом останніх років суттєво змінюється: постійно зростає ступінь його невизначеності, з'являються невраховані чинники ризику.

Сучасне управління бізнесом повинно пристосовуватися до ринкового саморегулювання. Все частіше починають говорити про нові підходи до управління в умовах сучасної економіки. 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.

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

Методична розробка спрямована на поглиблене опанування навчального матеріалу: засвоєння теоретичних знань, набуття практичних навичок виконання економічних розрахунків. В розрізі кожної теми, подаються плани практичних занять, список рекомендованої літератури, що надає студентам можливість заздалегідь готувати тези своїх виступів на заняттях, виконувати завдання з проведення розрахунків, розв'язувати проблемні ситуації згідно з поданими до них рекомендаціями.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Результативна діяльність сучасного підприємства неможлива без успішної комерційної діяльності. 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.

Мета заняття - розглянути основні аспекти комерційної діяльності сучасного підприємства.

Структура заняття:

1. Вибіркове опитування по запропонованих питаннях.
2. Рішення задачі.
3. Тестування за темою 1.

Питання, що підлягають розгляду:

1. Сутність комерційної діяльності.
2. Структура комерційної діяльності.
3. Принципи і чинники розвитку комерційної діяльності.

Рішення задач:**Задача**

Показники діяльності торгового підприємства, що очікуються в поточному році, виглядають так:

Таблиця 1

Звіт по прибутку , що очікується

Показники	Товарна група			Разом
	А	Б	В	
1. Виручка від реалізації, тис. грн.	8572	10200	18200	36972
2. Витрати на покупку товарів, тис. грн.	5000	5400	11400	21800
3. Маржинальний дохід, тис. грн.	3572	4800	6800	15172
4. Постійні витрати, тис. грн.				10460
5. Прибуток, тис. грн.				4712

I. Проаналізовані зовнішні умови діяльності підприємства, а також враховані зміни внутрішніх умов, що очікуються в наступному році. В результаті отримані наступні дані:

1. по товарній групі А виручка від реалізації очікується в такому ж розмірі як в поточному році. Очікується, що ціна придбання товару зросте на 15%;
2. передбачається, що на ринку товарів Б з'явиться новий конкурент з березня місяця, тому, не дивлячись на загальне збільшення попиту, кількість реалізованих товарів даної групи знизиться на 20% з березня місяця (реалізація в поточному році відбувалась рівномірно протягом року);
3. ринок збуту товарів групи В значно розширюється. Очікується ріст обсягу реалізації товарів групи В на 10% при незмінній ціні реалізації;

4. виходячи з уже прийнятих рішень про підвищення заробітної плати, збільшення чисельності персоналу підприємства, очікується, що постійні витрати збільшаться на 1 млн. грн.

II. Проаналізувавши умови діяльності підприємства в наступному році, співробітники підприємства внесли наступні пропозиції:

1. якщо знизити ціну на товари групи А на 10%, то очікується, що кількість проданої продукції по даній групі зросте на 25%;
2. при зниженні ціни на товари групи Б з березня місяця на 5% очікується, що кількість проданої продукції по даній групі зросте з березня місяця до кінця року на 18%;
3. очікується ріст кількості реалізованих товарів групи В на 20% при здійсненні рекламної компанії вартістю 600 тис. грн. по даній товарній групі.

Оцінити доцільність даних пропозицій та розрахувати прибуток, що отримає підприємство, якщо будуть прийняті до уваги пропозиції співробітників, які признані ефективними.

Методичні рекомендації

При виконанні завдання необхідно врахувати, що:

Маржинальний дохід = виручка від реалізації – витрати на покупку товарів – витрати на рекламну компанію.

Прибуток = сумарний маржинальний дохід по товарних групах – постійні витрати

Необхідно розглядати:

- виручку від реалізації як обсяг реалізації помножений на ціну реалізації
- витрати на покупку товарів як обсяг реалізації помножений на ціну придбання товарів.

При розрахунках необхідно використовувати індексний метод.

Питання для самостійного поглибленого вивчення теми:

- структура комерційної діяльності

Підведення підсумків: : оцінюється активність участі в обговоренні питань, оцінюються результати тестування за темою 1 (максимально - 3 бали), опрацювання матеріалу лекції в системі Moodle (максимально - 1 бал).

Рекомендована література: [1, с.7-23], [2, с.7-13], [6]

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 2,3,4

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

Комерційну діяльність неможливо уявити без проведення маркетингових досліджень – комплексного дослідження макро та мікросередовища підприємства, тобто позитивних і негативних факторів, які можуть вплинути на поточне становище підприємства та у перспективі, а також шляхів досягнення комерційних цілей підприємства. На основі результатів дослідження ринку товарів та послуг здійснюється науково обґрунтована, всебічна і своєчасна підтримка прийняття управлінських рішень.

Мета заняття - розглянути сутність, завдання, етапи аналізу маркетингового середовища, навчитися вибирати конкретні види маркетингових стратегій в залежності від ситуації, що склалася на підприємстві та ринку в цілому.

ЗАНЯТТЯ 2

Структура заняття:

1. Опитування по запропонованим запитанням.
2. Рішення задач

Питання, що підлягають розгляду:

1. Маркетингові дослідження як основа успішної комерційної діяльності.
2. Аналіз маркетингового середовища.

Рішення задач:

Задача 1.

Розрахувати частку ринку батонів та рівень проникнення, ексклюзивності та інтенсивності в динаміці. Зробити висновок.

Таблиця 2

Вихідні дані для аналізу динаміки долі ринку

Показники	Значення показника в динаміці	
	квітень	травень
1. Кількість батонів, куплених покупцями батонів	1400	1500
2. Кількість хлібобулочних виробів, куплених покупцями батонів	2600	2650
3. Кількість хлібобулочних виробів, куплених покупцями хлібобулочних виробів	3900	4000
4. Кількість покупців батонів	90	95
5. Кількість покупців хлібобулочних виробів	135	135

Методичні рекомендації

$$D_p = \frac{Q_{xx}}{Q_{cc}} \quad R_{np} = \frac{K_x}{K_c} \quad R_{екс} = \frac{Q_{xx}/K_x}{Q_{cx}/K_x} \quad R_{інт} = \frac{Q_{cx}/K_x}{Q_{cc}/K_c}$$

де D_p - частка ринку.

R_{np} - рівень проникнення

$R_{екс}$ - рівень ексклюзивності

$R_{інт}$ - рівень інтенсивності

Q_{xx} – кількість батонів, куплених покупцями батонів

Q_{cc} – кількість хлібобулочних виробів, куплених покупцями хлібобулочних виробів

Q_{cx} - кількість хлібобулочних виробів, куплених покупцями батонів

K_x –кількість покупців батонів

K_c - кількість покупців хлібобулочних виробів

ЗАНЯТТЯ 3

Структура заняття:

Рішення задач

Задача 2.

Визначити загальну місткість ринку товару в прогнозованому періоді, а також частку кожного сегменту в загальній місткості ринку.

Таблиця 3

Зміна цін згідно з прогнозом

Варіант (за списком в групі)	1,11,21	2,12,22	3,13,23	4,14,24	5,15,25	6,16,26	7,17,27	8,18,28	9,19,29	10,20,30
Ріст цін, %	10	12	14	16	18	20	22	15	17	19

Таблиця 4

Зміна доходу (в розрахунку на одну сім'ю)

Варіант (за списком в групі)	1,11,21	2,12,22	3,13,23	4,14,24	5,15,25	6,16,26	7,17,27	8,18,28	9,19,29	10,20,30
Ріст доходу, %										
у високо забезпеченій групі	22	24	26	28	30	20	22	24	26	28
у середньо забезпеченій групі	14	13	12	11	10	8	9	10	11	12
у мало забезпеченій групі	6	5	4	3	2	3	4	5	6	7

Таблиця 5

Вихідні дані

Показники	Соціальна група по доходу		
	високо забезпечені	середньо забезпечені	мало забезпечені
1. Кількість домогосподарств, тис. сімей	100	400	500
2. Середній розмір споживання в базовому періоді, од. на сім'ю	8,2	3,4	1,5
3. Коефіцієнт еластичності			
- від цін	- 0,6	- 1,4	-3,0
- від доходу	1,2	2,5	3,4
4. Наявність товарів у споживачів, тис. од.	90	24	16
5. Знос (у відсотках від наявності)			
- фізичний	10	8	6
- моральний	12,5	12	5
6. Натуральне споживання у відсотках до загального	5	15	30

Методичні рекомендації

$$M_i = Ч \times C \times \left[1 + Tnp_{ц} \times E_{ц} + Tnp_{д} \times E_{д} \right] - H + Зф + Зм - А$$

де M_i – місткість сегмента споживчого ринку, тис. од.,

$Ч$ – чисельність споживачів даної соціальної групи, тис. родин,

$П$ – споживання на родину в базовому періоді ,од.,

$Tnp_{ц}$, $Tnp_{д}$ – темп приросту відповідно цін і доходу,

$E_{ц}$, $E_{д}$ – еластичність попиту відповідно при зміні цін і доходу,

H – наявність товарів у споживачів, тис. од.,

$Зф$, $Зм$ – знос товару відповідно фізичний і моральний, тис. од. ,

A – альтернативне споживання (споживання продуктів власного виробництва), тис. од.

$$Ч_i = \frac{M_i}{\sum M_i},$$

де $Ч_i$ – частка сегменту.

ЗАНЯТТЯ 4

Структура заняття:

1. Опитування по запропонованим запитанням.
2. Рішення задач
3. Тестування за темою 2.

Питання, що підлягає розгляду:

Вибір маркетингової стратегії.

Рішення задач:**Задача 3.**

Підприємство реалізує товар по ціні 100 грн. за одиницю. Повні витрати в розрахунку на виробництво і реалізацію одиниці товару 50 грн. Для простоти розрахунків витрати вважаються незалежними від обсягу випуску продукції.

Можливі обсяги випуску продукції складають:

- по першій стратегії – 100 тис. шт.,
- по другій – 200 тис. шт.,
- по третій – 300 тис. шт.,
- по четвертій – 400 тис. шт.

Можлива місткість ринку складає 100 тис. шт., 200 тис. шт., 300 тис. шт., 400 тис. шт. з ймовірністю відповідно 0,2; 0,3; 0,4; 0,1.

Вибрати пріоритетну стратегію діяльності фірми по сумі максимального прибутку для всіх місткостей ринку.

Методичні рекомендації

Пріоритетну стратегію діяльності фірми вибирають по сумі максимального прибутку для всіх місткостей ринку, а значить спочатку необхідно розрахувати прибуток / Π / для кожного випадку нарізно по формулі:

$$\Pi = (P \times Ц - B \times C) \times I,$$

де P - обсяг реалізації, тис. од., $P \leq M$, $P \leq B$

$Ц$ - ціна одиниці, грн.,

В - обсяг виробництва, тис. од.,
 С - витрати на одиницю, грн.,
 І - імовірність,
 М - місткість ринку, тис. од.

Рішення оформити у таблиці.

Таблиця 6

Обґрунтування вибору стратегії

№ стратегії	Обсяг випуску продукції, тис. од.	Місткість ринку, тис. од.				Усього
		100	200	300	400	
1	100					
2	200					
3	300					
4	400					

Питання для самостійного поглибленого вивчення теми:

- вибір маркетингової стратегії

Домашнє завдання: виконання індивідуальної роботи 1 «Визначення залежності структури товарообігу від доходу на одного члена сім'ї»[17]

Підведення підсумків: : оцінюються результати тестування за темою 2 (максимально - 3 бали), рішення задач за темою 2 (максимально - 3 бали); активність участі в обговоренні питань; опрацювання матеріалу лекції в системі Moodle (максимально - 2 бали), рішення індивідуального завдання 1 приймається у формі звіту (максимально - 10 балів)

Рекомендована література: [1,с.80-85], [3, с.25-74], [4, с.15-85]

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 5, 6

ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОЦЕСУ ПОСТАЧАННЯ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ

Процес придбання матеріальних ресурсів (товарів) для виробничої діяльності чи у державному секторі зазвичай називають постачанням, у торгівлі і складському господарстві - закупівлями. Закупівельна діяльність – це процес, що здійснюється організаційною одиницею, забезпечує отримання матеріалів необхідної якості в необхідній кількості в необхідний час і за необхідною ціною, вносячи свій вклад у конкурентну перевагу і успішну реалізацію стратегії діяльності підприємства

Однією з умов досягнення високих кінцевих результатів від виробничої діяльності підприємства й підвищення її ефективності є постійне продумане формування запасів і вмиле управління ними. Прийняття рішень щодо управління запасами впливає на всю господарську діяльність підприємства: обсяг реалізації (виробництва), величину витрат, прибуток і рентабельність. Тому для будь-якого підприємства все важливішою функцією стає аналіз ефективності й оцінка політики управління запасами.

Мета заняття – розглянути можливість організації процесу постачання з метою адекватного і повне задоволення потреб виробництва в матеріалах з

максимально можливою ефективністю; навчитися управляти запасами на підприємстві

ЗАНЯТТЯ 5

Структура заняття:

1. Опитування по запропонованим запитанням.
2. Рішення задач.

Питання, що підлягають розгляду:

1. Сутність і функції закупівельної діяльності.
2. Основи процесу постачання.
3. Значення управління запасами.
4. Системи управління запасами

Рішення задач:

Задача 1.

Припустимо, що підприємство працювало з десятьма постачальниками, дані про річний обіг з якими подано в таблиці.

Здійснити класифікацію постачальників за методом АВС.

Зробити висновки.

Таблиця 7

Дані про постачальників

Постачальники	Обіг, тис. грн.
Н	45
Р	510
М	2300
А	1845
К	345
И	75
Т	90
Е	260
Г	23
О	7

Методичні рекомендації

Для аналізу постачальників, з якими підприємство вже співпрацює, можна також використовувати АВС-аналіз, який якщо широко розповсюджений у логістиці. В основі використання цього методу щодо аналізу постачальників лежить припущення, що не всі постачальники характеризуються однаковим впливом на ефективність, через що доцільно інтенсивніше займатися постачальниками, які мають великий обіг.

Класифікація постачальників за методом АВС здійснюється за такою схемою:

1. Розміри обігу кожного постачальника записують за спадною послідовністю.
2. Розраховується частка обігу кожного постачальника у відсотках від загального обігу.
3. Знаходяться акумульовані значення обігу постачальників у відсотках.

Як правило, розрізняють три групи постачальників. А-постачальники-ті, з якими підприємство здійснює приблизно 75% обігу, такий обіг дають приблизно 5% постачальників. В-постачальники (20%) дають, як правило, 20% обігу. Для С-постачальників (75%) обіг становить приблизно 5%.

Результати розрахунків оформити в таблиці

Таблиця 8

АВС – аналіз даних про постачальників

Постачальники	Обіг, тис. грн.	Частка у загальному обігу, %	Обіг кумулятивний, %	Група
Сума				

ЗАНЯТТЯ 6

Структура заняття:

1. Опитування по запропонованим запитанням.
2. Рішення задач
3. Тестування за темою 3.

Питання, що підлягають розгляду:

1. Аналіз АВС-ХУЗ в управлінні матеріальними запасами.
2. Оптимальний розмір закупки.

Рішення задач:

Задача 1.

Здійснити АВС- аналіз матеріалів, що закуповує підприємство, за обсягом споживання в натуральному вимірі та у вартісному вимірі. Зробити висновок.

Таблиця 9

Вихідна інформація

Вид матеріалу	Ціна за одиницю матеріалу, тис. грн.	Річна потреба в матеріалі, од
1	22	200
2	9	98
3	15	2200
4	12	390
5	25	1615
6	15	163
7	8	96
8	12	82
9	38	102
10	5	74

Методичні рекомендації

Зазвичай із загального числа найменувань найбільша вартість запасу (або основна частка витрат на управління ними) припадає на відносно невелику їхню кількість. Зазвичай на 20% усіх матеріалів, які перебувають у запасах, припадає 80% усіх витрат. Цю залежність демонструє АВС-аналіз. Щодо управління матеріальними запасами, то метод АВС - спосіб нормування і контролю за станом запасів, який полягає в розкладанні

номенклатури закуплених товарно-матеріальних цінностей на три нерівнопотужних підмножини А, В і С на основі деякого формального алгоритму.

Для проведення АВС-аналізу необхідно:

1. встановити кількість або вартість кожного товару (за закупівельними цінами);
2. розмістити товари за зменшенням обсягу закупки або вартості придбання;
3. знайти суму даних про кількість і витрати на придбання;
4. розбити товари на групи залежно від їхньої частки в загальному обсязі закупки або в загальних витратах на придбання.

Найпоширеніша така класифікація.

Група "А": найдорожчі та коштовні матеріали, на частку яких припадає близько 75-80% загальної вартості запасів, але вони становлять лише 10-20% загальної кількості товарів, які перебувають на зберіганні.

Група "В": середні за вартістю матеріали. Їхня частка в загальній сумі запасів становить близько 10-15%, але в кількісному відношенні - 30-40% продукції, яка зберігається.

Група "С": найдешевші товари. Вони становлять 5-10% від загальної вартості матеріалів, які зберігаються, і 40-50% від загального обсягу зберігання.

Аналіз АВС показує значення кожної групи товарів. Виходячи з цього, для кожної з трьох груп товарів закладається різний ступінь деталізації під час планування та контролю.

Таблиця 10

АВС- аналіз за обсягом споживання в натуральному вимірі

Вид матеріалу	Річне споживання по спадній, од.	Річне споживання, %	Річне споживання кумулятивне, %	Група

Таблиця 11

Результати АВС- аналізу за обсягом споживання в натуральному вимірі

Група	Вид матеріалу	Частка за кількістю видів, %	Частка за споживанням в натуральному вимірі, %
А			
В			
С			

Аналогічно в таблицях оформити результати АВС- аналізу за обсягом споживання у вартісному вимірі.

Зробити висновки.

Задача 2.

Здійснити ХУЗ - аналіз матеріалів, що закуповує підприємство, за обсягом споживання в натуральному вимірі. Зробити висновок.

Таблиця 12

Вихідна інформація

Вид матеріалу	Річна потреба в матеріалі, од	Поквартально			
		1	2	3	4
1	200	30	42	60	68
2	98	23	25	24	26
3	2200	530	560	540	570
4	390	105	85	90	110
5	1615	300	450	480	385
6	163	20	48	25	70
7	96	22	26	24	24
8	82	19	22	20	21
9	102	15	18	32	37
10	74	20	16	19	19

Методичні рекомендації

Принцип диференціації асортименту в процесі аналізу ХУZ наступний - тут весь асортимент матеріалів поділяють на три групи залежно від рівномірності попиту і точності прогнозування.

До групи "X" включають матеріали, попит на які рівномірний або може трохи коливатися. Обсяг реалізації за товарами, включеними в цю групу, добре передбачається.

До групи "У" включають матеріали, які споживаються в обсягах, що коливаються. Зокрема, це можуть бути товари із сезонним характером попиту. Можливості прогнозування попиту за товарами групи "У" - середні.

До групи "Z" включають матеріали, попит на які виникає лише епізодично, будь-яких тенденцій немає. Прогнозувати обсяги реалізації товарів групи " Z " складно.

Ознакою, з якою конкретну позицію товарів зараховують до групи X, У або Z , є коефіцієнт варіації попиту (V) за цією позицією:

$$V = \frac{\sqrt{\frac{\sum (x_i - x_{\text{сер}})^2}{n-1}}}{x_{\text{сер}}} \times 100$$

де x_i - і-те значення попиту за оцінюваною позицією;

$x_{\text{сер}}$ - середнє значення попиту за оцінюваною позицією за період p ;

n - величина періоду, за який зроблено оцінку.

Величина коефіцієнта варіації змінюється в межах від нуля до нескінченності. Поділ на групи X, У і Z може бути здійснений на підставі алгоритму:

- 1) група X - інтервал 0 - 10%;
- 2) група У - інтервал 10% - 25%;
- 3) група Z - інтервал 25% і вище .

Результати розрахунків оформити у таблиці

Таблиця 13

XYZ – аналіз

Вид матеріалу	Споживання матеріалу за квартал, од.	Середнє значення	$(X_i - X_{сеп})^2$	Стандартне відхилення $\sqrt{\frac{\sum (x_i - x_{сеп})^2}{n - 1}}$	Коефіцієнт варіації	Група
1						
I						
II						
III						
IV						
2						
I						
II						
III						
IV						
і т.д.						

Питання для самостійного поглибленого вивчення теми:

- основи процесу постачання.
- тендерні закупівлі.

Підведення підсумків: : оцінюються результати тестування за темою 3 (максимально - 3 бали), рішення задач за темою 3 (максимально-3 бали); активність участі в обговоренні питань та рішенні задач за темою 3, опрацювання матеріалу лекції в системі Moodle (максимально - 2 бали).

Рекомендована література: [1,с.86-98], [8]

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 7.

РУБІЖНА КОНТРОЛЬНА РОБОТА 1

Структура заняття:

1. Виконання рубіжної контрольної роботи 1.

Підведення підсумків: : оцінюються результати виконання рубіжної контрольної роботи за матеріалами тем 1-3 (максимально - 20 балів).

Рекомендована література: [18]

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 8, 9.

КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ЗІ ЗБУТУ

Для сучасного рівня економіки характерно, що місця виробництва товару і його споживання різні. Ці процеси не збігаються і в часі Політика збуту товарної продукції

передбачає діяльність підприємства щодо планування, реалізації й контролювання руху товарів від виробника до споживача з метою задоволення попиту й одержання прибутку.

Мета заняття - навчитися забезпечувати ефективний розподіл товарів., враховуючи особливості каналів збуту та стимулювання збуту.

Структура заняття 8:

1. Вибіркове опитування по запропонованих питаннях.
2. Рішення задач .

Питання, що підлягають розгляду:

1. Сутність та завдання розподілу.
2. Характеристика каналів розподілу.

Рішення задач:

Задача 1.

Підприємство вирішило виробляти новий засіб для миття посуду. Необхідно оцінити два варіанта збуту в роздрібні торгові точки: збут із залученням збутових агентів підприємства (варіант 1); збут із залученням оптовиків (варіант 2). Вибрати ефективний варіант розподілу товару.

Таблиця 14

Вихідна інформація

Показники	Варіант 1	Варіант 2
1. Роздрібна ціна однієї пляшки (без ПДВ), грн.	5	5
2. Витрати на виробництво однієї пляшки, грн.	1,8	1,8
3. Кількість оптовиків	-	40
4. Кількість відвідувань одного контрагента в рік	12	22
5. Тривалість відвідування контрагента, хвилин	35	60
6. Кількість роздрібних торговців	1500	2300
7. Середній обсяг збуту роздрібним продавцем, пляшок за місяць	100	70
8. Націнка оптовика, %	-	10
9. Націнка роздрібна, %	30	30
10. Витрати на товарорух (транспортні, складські витрати), % від продажу	9	3
11. Витрати на просування за рік, тис. грн.	1400	1400
12. Число днів роботи збутового агента за рік	200	200
13. Число годин роботи збутового агента за день	8	8
14. Заробітна плата збутового агента за рік, тис. грн.	12	12
15. Розмір премії агентів, % від продажу	0,5	0,1

Методичні рекомендації

Розрахунки оформити в таблиці

Таблиця 15

Обґрунтування варіанту розподілу товару

Показники	Варіант 1	Варіант 2
1. Обсяг продажу за рік, пляшок		
2. Ціна відпускна (за мінусом оптової та роздрібною націнки)		
3. Виручка від реалізації підприємства за рік, тис. грн.		
4. Витрати на виробництво, тис. грн.		
5. Витрати на товарорух, тис. грн.		
6. Витрати на просування, тис. грн..		
7. Необхідний фонд часу роботи агентів, годин у рік		
8. Необхідна кількість збутових агентів, осіб (результат розрахунку округлюють до більшого цілого числа)		
9. Заробітна плата збутових агентів за рік, тис.грн.		
10. Премія збутових агентів за рік, тис. грн..		
11. Загальні витрати підприємства, тис.грн.		
12. Прибуток, тис. грн.		
13. Рентабельність, %		

Задача 2.

Підприємство обслуговує два сегменти ринку. Показники діяльності підприємства в звітному періоді наведені в таблиці.

Експертами було проведено дослідження ступеня задоволення попиту населення на даний вид товару, у результаті чого було відзначено, що попит задоволений не цілком. На підприємстві планують максимально збільшити обсяг збуту в натуральному виразі. Передбачається, що ефективність витрат на маркетинг (визначається як відношення обсягу реалізації в натуральному виразі до витрат на маркетинг) залишиться на рівні звітного періоду.

Розрахувати обсяг реалізації по сегментах і в цілому та прибуток, що отримає підприємство в плановому році.

Таблиця 16

Вихідні дані

Показники	Сегмент 1	Сегмент 2
1. Обсяг реалізації, тис. од.	1568	1671
2. Ціна одиниці продукції, грн.	14	13
3. Коефіцієнт еластичності від цін	- 3,3	- 5,5
4. Змінні витрати на виробництво одиниці продукції, грн.	10	8
5. Ефективність витрат на маркетинг	15,4	12,4
6. Постійні витрати для підприємства в цілому, тис. грн.	6240	
7. Коефіцієнт використання виробничої потужності	0,87	0,68
8. Ступінь задоволення попиту в відсотках. Результати експертів.		
1.	70	65
2.	65	75
3.	75	70
4.	55	70

Методичні рекомендації

Розрахунки проведемо окремо по сегментах.

Відсоток задоволеного попиту розраховується як середньоарифметичний відсоток за даними експертів.

Незадоволений попит у відсотках: 100 – п.1

Незадоволений попит у тис. од.

$$Рзв : п.1 \times п.2,$$

де Рзв – обсяг реалізації звітного року в тис. од.

Резерв виробничої потужності у відсотках:

$$100 - Квп \times 100,$$

де Квп – коефіцієнт використання потужності

Резерв виробничої потужності, у тис. од.:

$$Рзв : Квп : 100 \times п.4$$

Приріст обсягу збуту у тис. од. за планом (ΔP) - вибрати менше значення з п.3 і п.5

Обсяг реалізації за планом, тис. од.

$$Рпл = Рзв + \Delta P$$

Ціна за одиницю за планом, грн.

$$Цпл = Цзв + \Delta Ц = Цзв + \Delta P \times Цзв : Рзв : E,$$

де Цзв - ціна звітного періоду,

$\Delta Ц$ - зміна ціни,

E – коефіцієнт еластичності.

Обсяг реалізації за планом, тис. грн..

$$РП = Рпл \times Цпл$$

Змінні витрати за планом, тис. грн

$$Взм = Рпл \times Вам(o)$$

де $Вам(o)$ - змінні витрати на одиницю, грн

Витрати на маркетинг за планом, тис. грн.

$$Вмар = Рпл : \text{ефективність витрат на маркетинг}$$

Прибуток розраховується в цілому по підприємству у тис. грн.

$$\Pi = РП - \Sigma Взм - \Sigma Вмар - Впост,$$

де Впост – витрати постійні

Структура заняття:

1. Вибіркове опитування по запропонованих питаннях.
2. Рішення задач .
3. Тестування за темою 4.

Питання, що підлягають розгляду:

1. Планування збуту.
2. Стимулювання збуту.

Задача 3.

Показники підприємства при виробництві конкретного товару наступні:

- собівартість одиниці товару - 2800 грн.
- прибуток від продажу одиниці товару - 300 грн.
- доля змінних витрат у повній собівартості при даному обсязі виробництва - 0,7
- обсяг виробництва - 110 тис. штук.

На підприємстві розглядається можливість знизити ціну на 80 грн. При якому значенні коефіцієнта еластичності попиту від ціни можливо зберегти прибуток підприємства на попередньому рівні.

Методичні рекомендації

1. Прибуток до зміни ціни

$$\Pi_1 = \Pi_{o1} \times V_1,$$

де Π_{o1} - прибуток від реалізації одиниці товару, грн.

V_1 - обсяг виробництва, од.

2. Ціна базового варіанта

$$\Pi_1 = C_1 + \Pi_{o1}$$

де C_1 - собівартість одиниці товару, грн.

3. Обсяг реалізації, що дозволяє зберегти прибуток при зниженні ціни (V_2)

$$V_2 = \frac{V_{\text{пост}} + \Pi_1}{C_2 - V_{\text{зм}_o}}$$

де $V_{\text{пост}}$ – постійні витрати, грн.;

$V_{\text{зм}_o}$ - змінні витрати на одиницю товару, грн.

C_2 - ціна нового варіанта

$$C_2 = C_1 + \Delta C,$$

ΔC – зміна ціни, грн.

4. Коефіцієнт еластичності, що дозволяє зберегти прибуток на попередньому рівні (E)

$$E = \frac{\Delta V / V_1}{\Delta C / C_1}$$

де ΔV – зміна обсягу виробництва $V_2 - V_1$

Питання для самостійного поглибленого вивчення теми:

- стимулювання збуту

Домашнє завдання: виконання індивідуальної роботи 2 «Оцінка можливостей розширення ринку збуту» [17]

Підведення підсумків: : активність участі в обговоренні питань та рішенні задач за темою 4, оцінюються результати тестування за темою 4 (максимально - 3 бали), опрацювання матеріалу лекції в системі Moodle (максимально - 1 бал), рішення індивідуального завдання 2 приймається у формі звіту і зараховується за результатами співбесіди з викладачем (максимально - 10 балів)

Рекомендована література: [1,с.214-225], [2, с.40-51], [4, с.172-187, 192-194], [5]

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 10, 11, 12

ОПТОВА ТОРГІВЛЯ

Оптова торгівля — це вид економічної діяльності в сфері товарообігу, що охоплює купівлю-продаж товарів за договорами поставки партіями для подальшого їх продажу кінцевому споживачеві через роздрібну торгівлю, для виробничого споживання та надання пов'язаних із цим послуг.

Оптова торгівля може здійснюватися транзитом та зі складів оптового підприємства, що передбачає застосування різних методів оптового продажу.

Мета заняття - розглянути функції, види оптової торгівлі та охарактеризувати основних посередників в оптовій торгівлі; навчитися вирішувати питання, що стосуються оптимізації форм оптової торгівлі.

ЗАНЯТТЯ 10

Структура заняття:

Вибіркове опитування по запропонованих питаннях.

Питання, що підлягає розгляду:

1. Сутність, функції та види оптової торгівлі.

ЗАНЯТТЯ 11

Структура заняття:

Вибіркове опитування по запропонованих питаннях.

Питання, що підлягає розгляду:

1. Основні посередники в сфері оптової торгівлі

ЗАНЯТТЯ 12

Структура заняття:

1. Вибіркове опитування по запропонованих питаннях.
2. Рішення задач .
3. Тестування за темою 5

Питання, що підлягає розгляду:

1. Форми оптових продаж.
2. Організація складського господарства

Рішення задач:**Задача 1.**

Визначити місце розміщення складу у розподільчій системі, що обслуговує певну кількість споживачів (роздрібних магазинів): обчислити координати X та Y і відобразити на рисунку. Застосувати метод центру ваги фізичної моделі системи розподілу.

Таблиця 17

Місячний вантажообіг, тонн

Номер магазину	Номер варіанта				
	1,6,11,16	2,7,12,17	3,8,13,18	4,9,14,19	5,10,15,20
1	38	2	40	28	46
2	42	18	20	84	73
3	52	48	11	19	27
4	79	51	99	25	72
5	44	35	50	29	12
6	59	12	12	35	24
7	10	80		67	

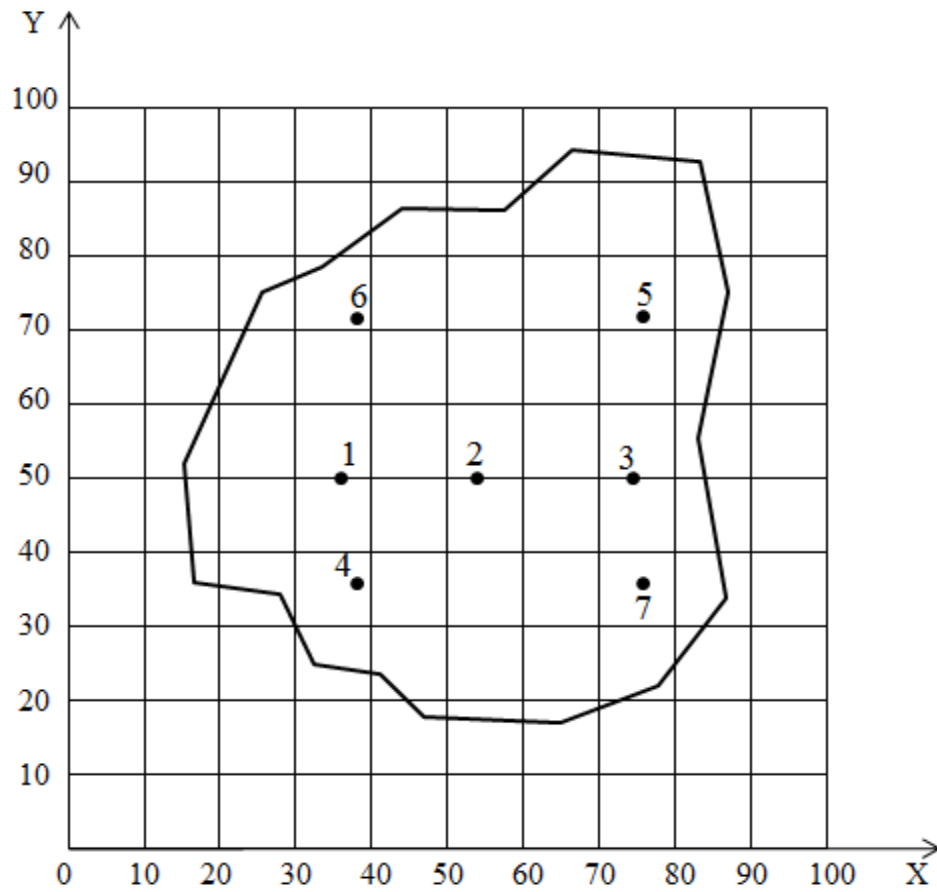


Рис 1. Карта розміщення роздрібних магазинів для варіанту 1,6,11,16,21,26

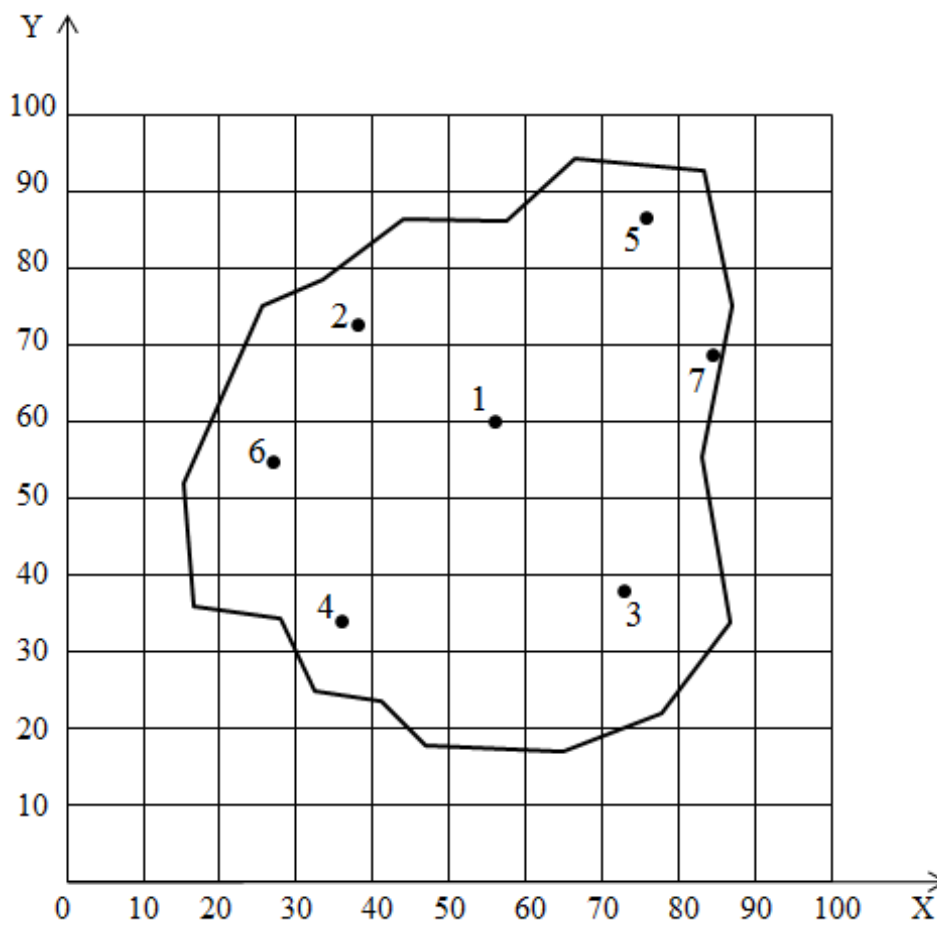


Рис 2. Карта розміщення роздрібних магазинів для варіанту 2,7,12,17,22,27

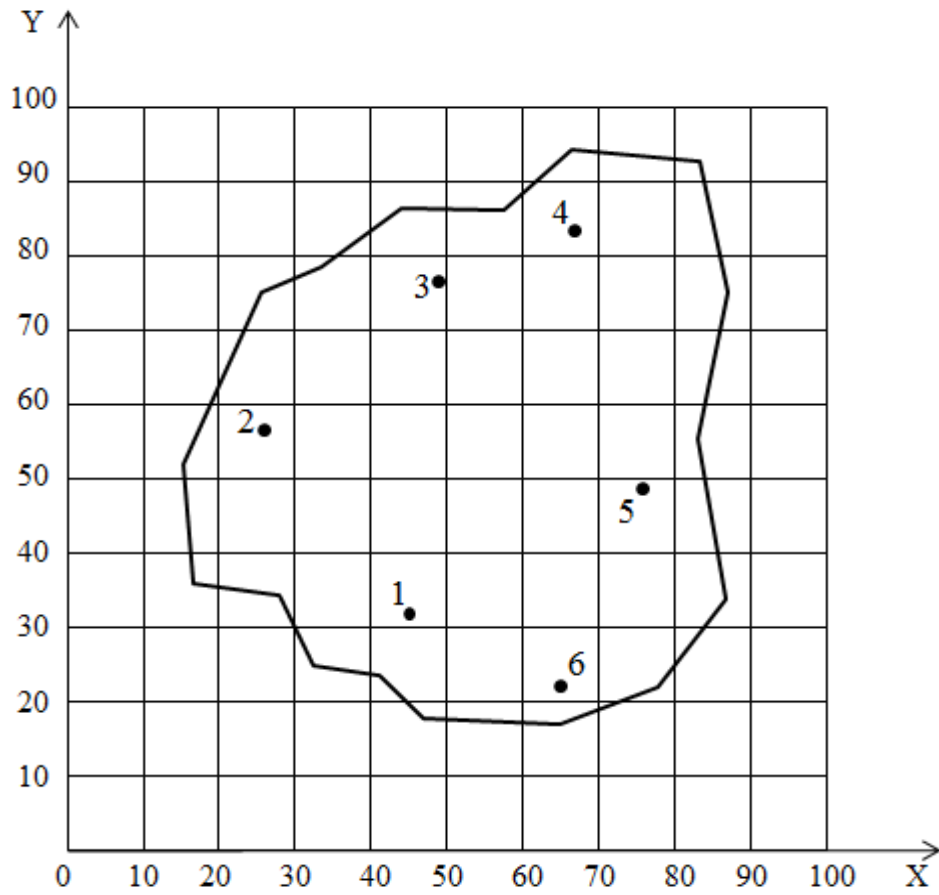


Рис 3. Карта розміщення роздрібних магазинів для варіанту 3,8,13,18,23,28

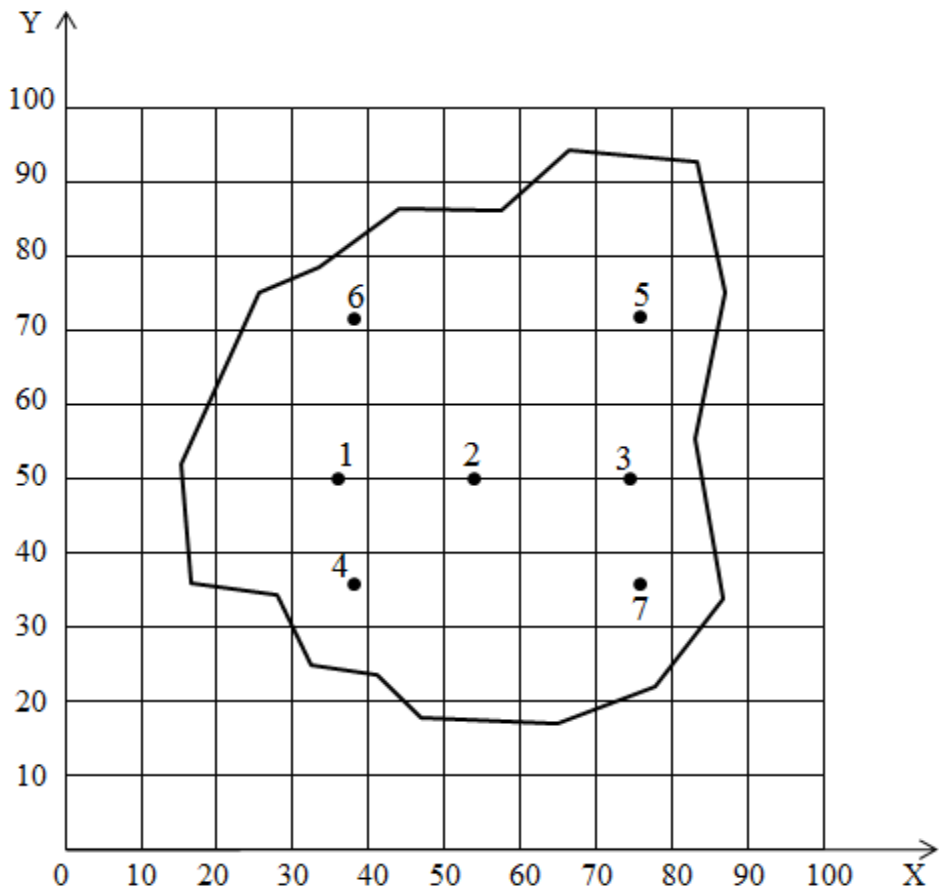


Рис 4. Карта розміщення роздрібних магазинів для варіанту 4,9,14,19,24,29

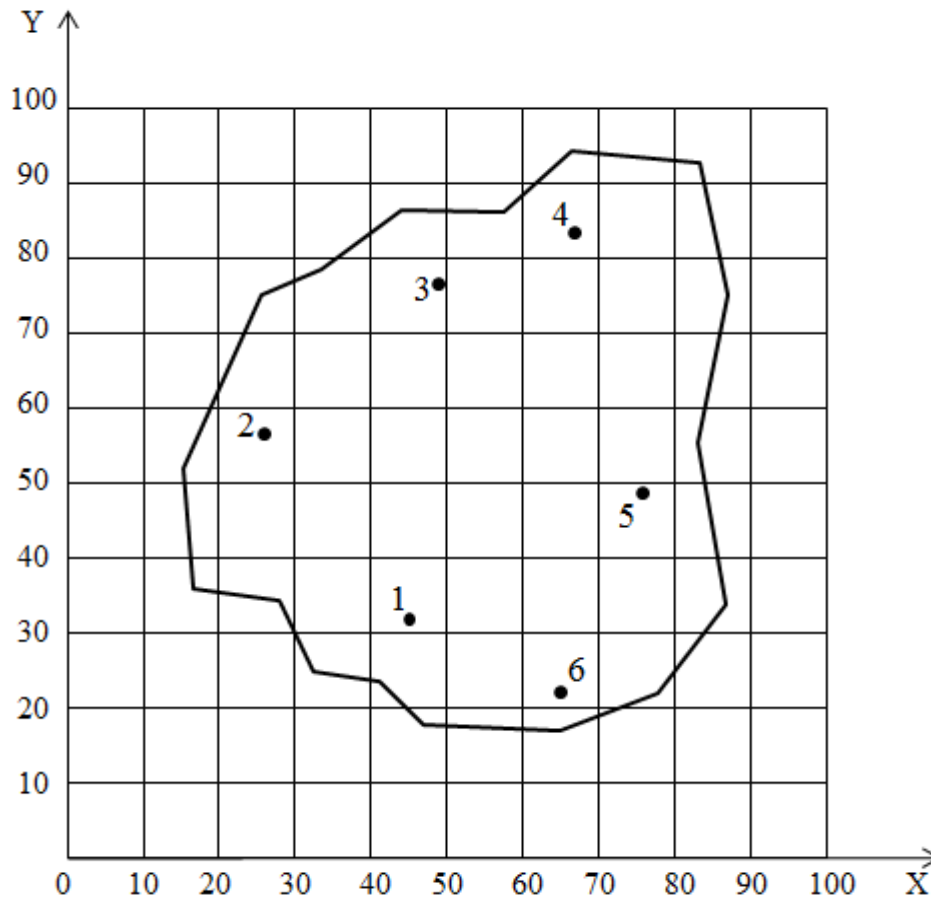


Рис 5. Карта розміщення роздрібних магазинів для варіанту 5,10,15,20,25,30

Методичні рекомендації

Метод центру ваги фізичної моделі системи розподілу використовують для визначення місця розміщення одного розподільчого центру. Обмеження – у районі, що розглядається, має бути розвинута мережа доріг.

Задача визначення точки розміщення складу може бути знайдена на основі математичних формул.

$$X_{\text{складу}} = \frac{\sum_{i=1}^n B_i \times X_i}{\sum_{i=1}^n B_i}, \quad Y_{\text{складу}} = \frac{\sum_{i=1}^n B_i \times Y_i}{\sum_{i=1}^n B_i}$$

де B_i – вантажообіг i -го споживача;

X_i, Y_i – координати i -го споживача, км

Відповідно спочатку необхідно нанести на карту району обслуговування координати точок, в яких розміщені магазини.

Питання для самостійного поглибленого вивчення теми:

- Основні посередники в сфері оптової торгівлі.
- Організація складського господарства

Підведення підсумків: оцінюються результати тестування за темою 5 (максимально - 3 бали); рішення задач за темою 5 (максимально - 3 бали); опрацювання матеріалу лекції в системі Moodle (максимально - 1 бал), активність участі в обговоренні питань

Рекомендована література: [1, с.99-120], [2, с.40-184], [4, с.188-191], [6]

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 13

РОЗДРІБНА ТОРГІВЛЯ

Роздрібна торгівля - вид торгівлі, де підприємства або особи, які зайняті закупівлею невеликих партій товару у підприємств-виробників чи в оптовій торгівлі для подальшого перепродажу кінцевим споживачам для особистого, сімейного чи побутового використання. Цей вид торгівлі є надзвичайно важливою ланкою маркетингової діяльності на ринку, адже вона дає можливість споживачам безпосередньо у короткі терміни здійснити покупки у місцях проживання.

Мета заняття - ознайомитися з функціями та видами роздрібною торгівлі, навчитися оцінювати діяльність підприємств роздрібною торгівлі.

Структура заняття:

1. Вибіркове опитування по запропонованих питаннях.
2. Рішення задач .
3. Тестування за темою б

Питання, що підлягають розгляду:

1. Суть та функції роздрібною торгівлі.
2. Класифікація підприємств роздрібною торгівлі.
3. Оцінка ефективності роздрібною торгівлі

Рішення задач:**Задача 1.**

Оцінити доцільність закупівлі товарів роздрібною торгового підприємства у постачальників за критерієм максимізації прибутку за місяць від співпраці

Таблиця 18

Вихідна інформація

Показники	Постачальник 1	Постачальник 2	Постачальник 3
1. Обсяг закупки, одиниць	320	300	360
2. Ціна закупки одиниці товару, грн.	10,9	13,9	12,4
3. Ціна реалізації одиниці товару, грн.	11,65	15,45	13,55
4. Період реалізації, днів	5	4,5	7
5. Участь у рекламному бюджеті, % до обороту із закупівлі	0,1	0,3	0,4
6. Оплата послуг з мерчандайзингу товарів, % до товарообороту	0,49	0,49	0,49
7. Оплата інформаційних послуг моніторингу попиту за місяць, грн.	40	40	40
8. Поточні витрати, % до обороту із закупівлі	9	9	9

Методичні рекомендації

Результати оформити у таблиці

Таблиця 19

Обґрунтування вибору постачальника

Показники	Постачальник 1	Постачальник 2	Постачальник 3
1. Комерційний дохід, грн.			
2. Інші види доходу			
2. 1. від участі в рекламній діяльності, грн.			
2.2. від мерчандайзингу товару, грн..			
2.3. від інформаційних послуг, грн..			
3. Сукупний дохід підприємства, грн			
4. Поточні витрати, грн.			
5. Прибуток, грн.			

Комерційний дохід торгового підприємства (КД) розраховують за формулою

$$КД = \frac{(Цр - Цз) \times Oz}{Tr} \times 30,$$

де Цр- ціна реалізації одиниці товару, грн..

Цз – ціна закупки одиниці товару, грн..

Oz – обсяг закупки, одиниць

Tr- період реалізації, днів

Задача 2.

Розрахувати поточну та прогнозну потужність магазину «Тканини».

Таблиця 20

Показники діяльності магазину «Тканини» у звітному періоді

Показники	Відділ реалізації натуральних тканин	Відділ реалізації штучних тканин
Інтенсивність потоку покупців за годину, осіб/м	3	2
Коефіцієнт завершення покупок	0,85	0,74
Середня ціна закупки, грн.	67,5	49,7
Час роботи підприємства, год	8	8
Торгова площа, м ²	20	25
Кількість робочих днів	66	66

У прогнозованому періоді:

1) індекс цін за групою «натуральні тканини» очікується в розмірі -1,01;

2) за групою "штучні тканини" середні ціни розрахувати на основі прогнозного асортименту (табл. 21).

Таблиця 21

Прогнозний склад асортименту групи «штучні тканини»

Види натуральних тканин	Прогнозний період	
	частка, %	ціна, грн.
А	25	41
Б	20	35
В	25	40
Г	30	48

3) зростання коефіцієнта завершеності покупок: за групою «штучні тканини» становитиме 5%, за групою «натуральні тканини» -1,1%;

4) збільшення розмірів торговельної площі - 0,8%. Крім цього, планується змінити структуру торговельної площі: зменшити площу відділу реалізації штучних тканин на користь відділу реалізації натуральних тканин на 0,53%.

Прибутковість товарообороту, що склалася - 5,5%.

Визначити, чи буде достатньо зростання потужності магазину для збільшення розмірів прибутку на 12 тис. грн.

Методичні рекомендації

Розрахунок здійснити в наступній послідовності

- розрахувати поточну пропускну спроможність магазину за добу по відділу реалізації натуральних тканин, по відділу реалізації штучних тканин, загальної пропускну спроможності магазину;

- визначити поточну потужність (товарообіг) відділу реалізації натуральних тканин, відділу реалізації штучних тканин та магазину в цілому;

- відкоригувати на плановий період коефіцієнт завершеності покупок по відділах, розмір торговельної площі по відділах

- розрахувати за планом пропускну спроможність магазину за добу по відділу реалізації натуральних тканин, по відділу реалізації штучних тканин, загальної пропускну спроможності магазину;

- визначити за планом потужність (товарообіг) відділу реалізації натуральних тканин, відділу реалізації штучних тканин та магазину в цілому;

- розрахунок зростання потужності магазину;

- розрахунок можливого зростання прибутку у плановому періоді.

Питання для самостійного поглибленого вивчення теми:

- Класифікація підприємств роздрібною торгівлі

Підведення підсумків: : оцінюються результати тестування за темою 6 (максимально – по 3 бали); опрацювання матеріалу лекції в системі Moodle (максимально - 1 бал), активність участі в обговоренні питань.

Рекомендована література: [1,с.165-184], [2, с.275-308], [6]

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 14.

ЕКОНОМІКО-ПРАВОВІ ВІДНОСИНИ У СФЕРІ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.

Невід'ємною складовою співробітництва в сфері підприємництва є угода, тобто економіко-правова форма досягнення підприємницької мети.

Мета заняття - ознайомитися з особливостями укладання господарських договорів у сфері товарообміну та торгівлі.

Структура заняття:

4. Вибіркове опитування по запропонованих питаннях.
5. Тестування за темою 7

Питання, що підлягають розгляду:

1. Загальна характеристика договірної діяльності.
2. Договірна діяльність у сфері товарообміну.
3. Угоди у сфері торгівлі.

Питання для самостійного поглибленого вивчення теми:

- Договірна діяльність у сфері товарообміну
- Угоди у сфері торгівлі

Підведення підсумків: : оцінюються результати тестування за темою 7 (максимально - 3 бали); опрацювання матеріалу лекції в системі Moodle (максимально - 2 бали), активність участі в обговоренні питань.

Рекомендована література: [1,с.60-73]

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 15.

РУБІЖНА КОНТРОЛЬНА РОБОТА 2**Структура заняття:**

Виконання рубіжної контрольної роботи 2.

Підведення підсумків: : оцінюються результати виконання рубіжної контрольної роботи за матеріалами тем 4-7 (максимально - 20 балів)

Рекомендована література: [18]

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/kommerciyna-diyal-nist/>
3. Мартинович Н.О., Горник В.Г., Бойченко Е.Б. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Київ: «Видавництво Людмила», 2021. 323 с. URL: [pi-ir.dpu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/2cb83e90-58d0-4de8-8d7d-ccbcebaef897f/content](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: начально-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., Мітяєва 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.

в) методичні рекомендації

17. Методичні рекомендації для самостійної роботи здобувачів вищої освіти з дисципліни «Комерційна діяльність підприємства» для студентів спеціальності 051 «Економіка» / Укладач Н.В.Мешкова-Кравченко. Хмельницький : ХНТУ, 2025. 12 с.
18. Засоби з контролю якості знань здобувачів вищої освіти (тести) з дисципліни «Комерційна діяльність підприємства» для студентів спеціальності 051 «Економіка» / Укладач Н.В.Мешкова-Кравченко. Хмельницький : ХНТУ, 2025. 23 с.