

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

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ**

та тематика контрольних робіт для здобувачів вищої освіти заочної форми  
навчання

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 та тематика контрольних робіт для здобувачів вищої освіти заочної форми навчання 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

## ЗМІСТ

с

ВСТУП	4
1. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	4
2. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	5
3. КОНТРОЛЬ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ	5
4. МЕТА ТА ВИМОГИ ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ З ДИСЦИПЛІНИ	6
5. ЗАВДАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ З ДИСЦИПЛІНИ	7
6. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ ПРАКТИЧНОЇ ЧАСТИНИ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ	13
7. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА	20

## ВСТУП

Комерційна діяльність - одна з основних складових сучасного бізнесу. Комерційна діяльність - є сукупністю 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 навчальної дисципліни «Комерційна діяльність підприємства»** – засвоєння теоретичних знань щодо основ комерційної діяльності і формування практичних навичок управління комерційною діяльністю підприємства.

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у студентів компетентностей:

1. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу
2. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях
3. Здатність виявляти знання основ комерційної діяльності на підприємстві, чинників, які впливають на результативність комерційної діяльності
4. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів, аналізувати та обробляти аналітичні дані для прийняття управлінських рішень у сфері комерційної діяльності

Очікувані результати навчання

Внаслідок вивчення навчальної дисципліни студент повинен бути здатним продемонструвати такі результати навчання:

1. Вміти абстрактно мислити, застосовувати аналіз та синтез для виявлення ключових характеристик економічних систем різного рівня, а також особливостей поведінки їх суб'єктів.
2. Володіти знаннями щодо процесів та закономірностей здійснення комерційної діяльності на підприємстві
3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері комерційної діяльності та змістовно інтерпретувати отримані результати.
4. Проводити аналіз функціонування та розвитку суб'єктів господарювання, визначати функціональні сфери, розраховувати відповідні показники які характеризують результативність комерційної діяльності.

## 1. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

**Змістовий модуль 1. Основи комерційної діяльності підприємства та особливості процесу постачання**

### **Тема 1. Теоретичні основи комерційної діяльності підприємства**

Сутність комерційної діяльності. Структура комерційної діяльності. Принципи і чинники розвитку комерційної діяльності.

**Література:** [1,с.7-23], [2, с.7-13], [6]

### **Тема 2. Дослідження ринку товарів та послуг**

Маркетингові дослідження як основа успішної комерційної діяльності. Аналіз маркетингового середовища. Вибір маркетингової стратегії.

**Література:** [1,с.80-85], [3, с.25-74], [4, с.15-85]

### **Тема 3. Характеристика процесу постачання на промисловому ринку**

Сутність і функції закупівельної діяльності. Основи процесу постачання. Значення управління запасами. Системи управління запасами. Аналіз ABC-XUZY в управлінні матеріальними запасами. Оптимальний розмір закупки.

**Література:** [1,с.86-98], [8]

## **Змістовий модуль 2. Особливості комерційної діяльності зі збуту**

### **Тема 4. Комерційна діяльність підприємства зі збуту**

Сутність та завдання розподілу. Характеристика каналів розподілу. Планування збуту. Стимулювання збуту.

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

### **Тема 5. Оптова торгівля**

Сутність, функції та види оптової торгівлі. Основні посередники в сфері оптової торгівлі. Форми оптових продаж. Організація складського господарства.

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

### **Тема 6. Роздрібна торгівля**

Суть та функції роздрібною торгівлі. Класифікація підприємств роздрібною торгівлі. Оцінка ефективності роздрібною торгівлі.

**Література:** [1,с.165-184], [2, с.275-308], [6]

### **Тема 7. Економіко-правові відносини у сфері комерційної діяльності**

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

**Література:** [1,с.60-73]

## **2. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

Таблиця 1

### **Структура навчальної дисципліни**

Назви тем згідно освітньої програми	Кількість годин				
	заочна форма				
	усього	у тому числі			
л		п	л.р.	с.р.	
<b>Змістовий модуль 1. Основи комерційної діяльності підприємства та особливості процесу постачання</b>					
Тема 1. Теоретичні основи комерційної діяльності підприємства	18	2			16
Тема 2. Дослідження ринку товарів та послуг	21		2		19
Тема 3. Характеристика процесу постачання на промисловому ринку	21		2		19
Разом за змістовим модулем 1	60	2	4		54
<b>Змістовий модуль 2. Особливості комерційної діяльності зі збуту</b>					
Тема 4. Комерційна діяльність підприємства зі збуту	20	2			18
Тема 5. Оптова торгівля	18		2		16
Тема 6. Роздрібна торгівля	16		2		14
Тема 7. Економіко-правові відносини у сфері комерційної діяльності	16	2			14
Разом за змістовим модулем 2	70	4	4		62
Контрольна робота (ЗФН)	20				20
<b>Усього годин</b>	<b>150</b>	<b>6</b>	<b>8</b>		<b>136</b>

### 3. КОНТРОЛЬ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ

Оцінювання знань здобувачів вищої освіти заочної форми навчання здійснюється на основі результатів підсумкового контролю: виконання контрольної роботи та заліку за 100-бальною шкалою оцінок.

Залікове завдання включає тридцять тестових завдань (по 2 бали кожне)– за виконання залікового завдання студент може отримати максимально 60 балів

Таблиця 2

Розподіл балів

№ з/п	Види роботи	Сума балів
1.	Виконання контрольної роботи	15
2.	Захист контрольної роботи	25
	<b>Разом контрольна робота</b>	<b>40</b>
3.	<b>Підсумковий контроль (залік)</b>	<b>60</b>
	<b>РАЗОМ</b>	<b>100</b>

Переведення балів 100-бальної шкали в національну та європейську шкали здійснюється наступним чином:

Таблиця 3

Шкала оцінювання за ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності/Local grade	Оцінка ЄКТС/ ECTS grade		Оцінка за національною шкалою/ National grade
90 – 100	<b>A</b>	Excellent	Зараховано/Passed
82-89	<b>B</b>	Good	
74-81	<b>C</b>		
64-73	<b>D</b>	Satisfactory	
60-63	<b>E</b>		
35-59	<b>FX</b>	Fail	Не зараховано/Fail
1-34	<b>F</b>		

### 5. МЕТА ТА ВИМОГИ ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Навчальним планом передбачене виконання контрольної роботи, яка повинна не тільки забезпечити контроль самостійної роботи студента, але і допомогти йому ознайомитися з методикою ряду економічних розрахунків.

Мета виконання контрольної роботи - поглиблення і закріплення теоретичних знань, придбання практичних навичок і їх застосування для рішення управлінських задач.

**Студент виконує роботу, вибираючи варіант за першою літерою прізвища.**

**Вибір номера варіанта контрольної роботи**

№ варіанта	Перша буква прізвища
№ 1	А, Б
№ 2	В, Г
№ 3	Д, Е, Є, Ж
№ 4	З, І, К
№ 5	Л, М
№ 6	Н, О, П
№ 7	Р, С, Т
№ 8	У, Ф, Х
№ 9	Ц, Ч, Ш
№ 10	Щ, Ю, Я

Контрольна робота складається з двох частин: текстової і розрахункової.

У текстовій частині студент повинен показати знання теоретичних основ тем, що викладаються, освітлюючи теорію питання на основі вивчення і узагальнення економічної і спеціальної літератури, рішень законодавчих і виконавчих органів. Розкривати питання бажано на прикладі конкретного підприємства.

Найбільш наочно і переконливо виглядає та робота, яка ілюструється таблицями, схемами, діаграмами з конкретними даними. Необхідно також, де це можливо, прикладати виписки з планових і звітних документів підприємства за темою контрольної роботи і проаналізувати їх.

У розрахунковій частині потрібно навести рішення задач. При цьому необхідно привести формулу для розрахунку з розшифровкою буквених позначень і вказівкою одиниць вимірювання. Після цього, підставивши числові значення, розрахувати. Зробити висновки.

Робота повинна бути оформлена на листах формату А4 і мати титульний лист, розбірливо і акуратно. При виконанні роботи потрібно виділяти заголовки питань, що висвітлюються. Сторінки пронумерувати.

Оформлення згідно з вимогами нормативних документів .

Доцільно цифрові дані звести в таблиці, оформити у вигляді схем і графіків. При цьому таблиці повинні бути обов'язково пронумеровані і озаглавлені.

Список використаної літератури приводиться в кінці роботи в алфавітному порядку. При посиланні на джерело в роботі вказується порядковий номер в переліку використаної літератури.

Виконана робота представляється студентом на рецензування у встановлені терміни. Якщо робота не зарахована, то після виправлення помилок з урахуванням усіх зауважень рецензента студент знов подає на рецензування разом з попередньою рецензією. Контрольна роботи, виконана за варіантом, що не відповідає першій літері прізвища, повертається студенту без розгляду. Робота зараховується за результатами співбесіди з викладачем.

**6. ЗАВДАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ З ДИСЦИПЛІНИ**

### ВАРІАНТ 1

1. Сутність комерційної діяльності.
2. Системи управління запасами.
3. Задача

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

Таблиця 5

Вихідні дані для аналізу динаміки частки 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

### ВАРІАНТ 2

1. Сутність та класифікація комерційних операцій.
2. Сутність ABC та XYZ- аналізу матеріальних запасів.
3. Задача

Визначити загальну місткість ринку товару, а також долю кожного сегменту в загальній місткості ринку.

Таблиця 6

Вихідні дані

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

Згідно з прогнозом ціни можуть вирости на 12%. Очікується, що доходи (в розрахунку на одну сім'ю) збільшаться для високозабезпеченого населення на 24%, для середньозабезпеченого – на 13%.

### ВАРІАНТ 3

1. Принципи і чинники розвитку комерційної діяльності.
2. Сутність та види каналів розподілу.
3. Задача

Фірма обслуговує два сегменти ринку. Показники діяльності фірми 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. Фірма планує 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 фірма в плановому році.

Таблиця 7

#### Вихідні дані

Показники	Сегмент 1	Сегмент 2
1. Обсяг реалізації, тис. од.	1568	1790
2. Ціна одиниці продукції, грн.	14	11
3. Коефіцієнт еластичності від цін	- 3,3	-6,8
4. Змінні витрати на виробництво одиниці продукції, грн.	10	8
5. Ефективність витрат на маркетинг	15,4	11,5
6. Постійні витрати для фірми в цілому, тис. грн.	6240	
7. Коефіцієнт використання виробничої потужності	0,87	0,80
8. Ступінь задоволення попиту в відсотках. Результати експертів.		
1.	70	80
2.	65	90
3.	75	86
4.	55	80

### ВАРІАНТ 4

1. Сутність маркетингових досліджень та їх роль в забезпеченні ефективної комерційної діяльності.
2. Сутність та функції оптової торгівлі.
3. Задача

Таблиця 8

#### Очікувані показники діяльності торгової фірми в наступному році

Показники	Товарна група			Разом
	А	Б	В	
1. Виручка від реалізації, тис. грн.	8572	8700	20020	37292
2. Витрати на покупку товарів, тис. грн.	5750	4800	12540	23090
3. Маржинальний дохід, тис. грн.	2822	3900	7480	14202
4. Постійні витрати, тис. грн.				11460
5. Прибуток, тис. грн.				2742

Проаналізувавши умови діяльності фірми в наступному році, співробітники фірми внесли наступні пропозиції:

1. Якщо знизити ціну на товари групи А на 5%, то очікується, що обсяг реалізації зросте на 20%.
2. Передбачується, що на ринку товарів Б з'явиться новий конкурент з березня місяця, тому, не дивлячись на загальне збільшення попиту, реалізація товарів даної групи знизиться. Пропозиція співробітників наступна: при зниженні ціни на товари групи Б з березня місяця на 5% очікується ріст обсягу реалізації з березня місяця до кінця року на 18%. (реалізація протягом року здійснюється рівномірно)
3. Очікується ріст обсягу реалізації товарів групи В на 10% при здійсненні рекламної компанії вартістю 800 тис. грн. по даній товарній групі

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

### ВАРІАНТ 5

1. Сутність та оцінка маркетингового макросередовища підприємства.
2. Види оптової торгівлі.
3. Задача

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.

### ВАРІАНТ 6

1. Сутність та оцінка маркетингового мікросередовища підприємства.
2. Характеристика основних посередників в сфері оптової торгівлі.
3. Задача

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 9

#### 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

Показники	Варіант 1	Варіант 2
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

### ВАРІАНТ 7

1. Маркетингові стратегії за станом ринкового попиту.
2. Форми оптового продажу.
3. Задача

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

Таблиця 10

#### 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

### ВАРІАНТ 8

1. Сутність і функції закупівельної діяльності.
2. Сутність та функції роздрібно торгівлі.
3. Задача.

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

Таблиця 11

## 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

## ВАРІАНТ 9

1. Основні етапи процесу закупівлі.
2. Класифікація підприємств роздрібної торгівлі.
3. Задача

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

Таблиця 12

## 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

## ВАРІАНТ 10

1. Необхідність та значення створення запасів на підприємстві
2. Основні види угод у сфері товарообміну і торгівлі.

## 3. Задача:

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.

## 6. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ ПРАКТИЧНОЇ ЧАСТИНИ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

### ВАРІАНТ 1

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

де  $D_p$  - доля 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

### ВАРІАНТ 2

$$M_i = Ч \times C \times \left[ 1 + T_{np_{ц}} \times E_{ц} + T_{np_{д}} \times E_{д} \right] - Н + З_{ф} + З_{м} - А$$

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

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

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

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

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

$Н$  – наявність товарів у споживачів, тис. од.

$З_{ф}$ ,  $З_{м}$  – знос товару відповідно фізичний і моральний, тис. ед.

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

$$Ч_i = \frac{M_i}{\sum M_i}$$

де  $Ч_i$  – частка сегменту.

**ВАРІАНТ 3**

Розрахунки проведемо окремо по сегментах.

1. Відсоток задоволеного попиту – *середньоарифметичний відсоток за даними експертів.*

2. Незадоволений попит у відсотках: 100 – п.1

3. Незадоволений попит у тис. од.

$$Рзв : п.1 \times п.2,$$

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

4. Резерв виробничої потужності у відсотках:

$$100 - Квп \times 100,$$

де Квп – коефіцієнт використання потужності

5. Резерв виробничої потужності , у тис. од :

$$Рзв : Квп : 100 \times п.4$$

6. Приріст обсягу збуту у тис. од. за планом ( $\Delta P$ ) - вибрати менше значення з п.3 і п.5

7. Обсяг реалізації за планом, тис. од.

$$Рпл = Рзв + \Delta P$$

8. 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.

9. Обсяг реалізації за планом, тис. грн..

$$РП = Рпл \times Цпл$$

10. Змінні витрати за планом, тис. грн

$$Взм = Рпл \times Вам(о)$$

де Вам(о) - змінні витрати на одиницю, грн

11. Витрати на маркетинг за планом, тис. грн.

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

12. Прибуток розраховується в цілому по підприємству у тис. грн.

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

де Впост – витрати постійні

### ВАРІАНТ 4

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

Прибуток = сумарний маржинальний дохід по товарних групах – постійні витрати

Необхідно розглядати:

Виторг від реалізації як обсяг реалізації помножений на ціну реалізації

Витрати на покупку товарів як обсяг реалізації помножений на ціну придбання товарів.

Необхідно використовувати індексний метод.

Результати розрахунків оформити у виді таблиці (аналогічно наведеній в умові задачі).

### ВАРІАНТ 5

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

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

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

Ц - ціна одиниці, грн.,

B - обсяг виробництва, тис. од.,

C - витрати на одиницю, грн.,

I - імовірність,

M - місткість ринку, тис. од.

Рішення оформити у таблиці.

Таблиця 13

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					

## ВАРІАНТ 6

Розрахунки оформити в таблиці

Таблиця 14

## 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, %		

## ВАРІАНТ 7

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 15

ABC- аналіз за обсягом споживання в натуральному вимірі

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

Таблиця 16

Результати ABC- аналізу за обсягом споживання в натуральному вимірі

Група	Вид матеріалу	Частка за кількістю видів, %	Частка за споживанням в натуральному вимірі, %
A			
B			
C			

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

Зробити висновки.

### ВАРІАНТ 8

Принцип диференціації асортименту в процесі аналізу XYZ 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:

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

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

$x_{сер}$  - середнє значення попиту за оцінюваною позицією за період  $n$ ;

$n$  - величина періоду, за який зроблено оцінку.

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

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

Результати розрахунків оформити у таблиці

Таблиця 17

## XYZ – аналіз

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

## ВАРІАНТ 9

Результати оформити у таблиці

Таблиця 18

## 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

$$КД = \frac{(Ц_p - Ц_з) \times О_з}{Т_p} \times 30,$$

де  $Ц_p$  - ціна реалізації одиниці товару, грн.

$Ц_з$  – ціна закупки одиниці товару, грн.

$О_з$  – обсяг закупки, одиниць

$Т_p$  - період реалізації, днів

### ВАРІАНТ 10

1. Прибуток до зміни ціни

$$\Pi_1 = \Pi_{o1} \times B_1,$$

де  $\Pi_{o1}$  - прибуток від реалізації одиниці товару, грн.

$B_1$ , - 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 ( $B_2$ )

$$B_2 = \frac{B_{пост} + \Pi_1}{\Pi_2 - B_{зм_0}}$$

де  $B_{пост}$  – постійні витрати, грн.;

$B_{зм_0}$  - перемінні витрати на одиницю товару, грн.

$\Pi_2$  - ціна нового варіанта

$$\Pi_2 = \Pi_1 + \Delta\Pi,$$

$\Delta\Pi$  – зміна ціни, грн.

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

$$E = \frac{\frac{\Delta B}{B_1}}{\frac{\Delta \Pi}{\Pi_1}}$$

де  $\Delta B$  – зміна обсягу виробництва  $B_2 - B_1$

## РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

*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: [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\\_.pd](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_.pd)
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. Конспект лекцій з дисципліни «Комерційна діяльність підприємства» для здобувачів вищої освіти спеціальності 051 «Економіка» / Н.В.Мешкова-Кравченко. Хмельницький : ХНТУ, 2025. 50 с.
18. Засоби з контролю якості знань здобувачів вищої освіти (тести) з дисципліни «Комерційна діяльність підприємства» для здобувачів вищої освіти спеціальності 051 «Економіка» / Н.В.Мешкова-Кравченко. Хмельницький : ХНТУ, 2025. 23 с.