

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

# **КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ**

**Методичні рекомендації  
до практичних завдань  
для студентів спеціальності  
075 "Маркетинг"  
другого (магістерського) рівня**

**Харків  
ХНЕУ ім. С. Кузнеця  
2019**

УДК 658.114.25(07.034)

К63

**Укладач** М. І. Ус

Затверджено на засіданні кафедри економіки і маркетингу.  
Протокол № 11 від 04.01.2019 р.

*Самостійне електронне текстове мережеве видання*

**Комерційна діяльність підприємств [Електронний ресурс] :**  
К63 методичні рекомендації до практичних завдань для студентів спеціальності 075 "Маркетинг" другого (магістерського) рівня / уклад. М. І. Ус. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. – 48 с.

Подано значний перелік практичних завдань та теоретичних вправ відповідно до тем робочої програми навчальної дисципліни і методичні рекомендації щодо їхнього виконання, що сприятимуть набуттю майбутніми фахівцями професійних компетентностей для планування та здійснення комерційної діяльності в ринкових умовах.

Рекомендовано для студентів спеціальності 075 "Маркетинг" другого (магістерського) рівня всіх форм навчання.

**УДК 658.114.25(07.034)**

© Харківський національний економічний  
університет імені Семена Кузнеця, 2019

## Вступ

У сучасних умовах розвитку ринкових відносин, для яких характерне: нестабільність і мінливість зовнішнього оточення; демонополізація виробництва й лібералізація економіки; велике розмаїття організаційно-правових форм підприємств; зростання насичення ринку й посилення конкуренції між товаровиробниками – рівень і якість комерційної діяльності стають одними з найбільш важливих факторів ефективного функціонування підприємств на ринку товарів і послуг.

Будь-яка діяльність, у тому числі й комерційна, має певну спрямованість і організовується для досягнення поставлених цілей, що можна назвати цілями функціонування. Будучи атрибутом ринку, комерція формується на його принципах, які є неодмінною умовою її розвитку. Ринок виступає як система економічних відносин між продавцями і покупцями, основою яких є купівля-продаж продуктів, що за своєю сутністю і є комерційною діяльністю. Її мета – збільшення доходів виробничих, торговельних і посередницьких структур за умови задоволення попиту покупців.

Метою викладання навчальної дисципліни "Комерційна діяльність підприємств" є формування теоретичних знань і практичних навичок щодо методичних, технологічних, правових та змістових аспектів організації, планування, аналізу та оцінки комерційної діяльності підприємств.

Ці методичні рекомендації направлені на вирішення студентами практичних завдань з навчальної дисципліни "Комерційна діяльність підприємств", яка належить до циклу професійно орієнтованих дисциплін підготовки магістрів зі спеціальності "Маркетинг" і є вибірковою навчальною дисципліною та вивчається згідно з навчальним планом підготовки фахівців спеціальності 075 "Маркетинг" другого (магістерського) рівня всіх форм навчання.

Мета практичних занять полягає в систематизації, поглибленні та конкретизації знань, здобутих студентами на попередніх етапах вивчення навчальної дисципліни (лекціях, самостійних заняттях, консультаціях) та в контролі за ступенем засвоєння та оволодіння теоретичними положеннями. У процесі підготовки до практичних занять студентам необхідно ознайомитися з матеріалами презентацій, конспектами лекцій і рекомендованою літературою.

Практичні заняття засновані на прикладах реальних ситуацій, що виникають під час проведення маркетингових досліджень. У процесі

занять студент має бути готовий до обговорення основних термінів за кожною темою, дискусійних та винесених на семінарські заняття питань, виконання практичних, розрахункових і ситуаційних завдань.

Отже, кожний студент має змогу взяти участь у дослідженні, аналізі й зіставленні різних точок зору, що призводить до більш точного та повного усвідомлення проблеми й дозволяє сформувати у студентів професійні компетентності шляхом набуття вмінь, навичок і спроможностей використання отриманих знань, які відповідають вимогам Національної рамки кваліфікацій (табл.1) у конкретних умовах та нових ситуаціях.

Таблиця 1

### Професійні компетентності, які отримують студенти після вивчення навчальної дисципліни

Компетентності	Результати навчання
Здатність до ефективної організації комерційної діяльності підприємства	Враховувати сутність і особливості організації та розвитку комерційної діяльності
	Обирати різні організаційні моделі комерційної діяльності й укладати типові та специфічні договори у цій сфері
	Формувати матеріально-технічну базу та здійснювати розрахунки в комерційній діяльності
	Планувати та проводити маркетингові дослідження ринку й асортименту товарів для вивчення та прогнозування попиту споживачів і визначення цін на товари
	Здійснювати вибір постачальників та управління товарними запасами підприємства й планувати асортимент продукції та її збут
Здатність щодо здійснення комерційної діяльності посередницькими підприємствами з урахуванням їх особливостей	Організовувати оптовий і роздрібний продаж товарів на основі використання інструментарію маркетингу
	Брати участь та організовувати торгівлю на виставках, ярмарках, аукціонах і тендерах
	Обґрунтовувати управлінські рішення щодо вибору та використанню інструментів трейд-маркетингу для інтенсифікації комерційної діяльності
	Планувати та здійснювати комерційну діяльність на основі сучасних інтернет-технологій
	Оцінювати й аналізувати показники ефективності комерційної діяльності та визначати вид і рівень комерційних ризиків торгового підприємства

# Змістовий модуль 1

## Основи комерційної діяльності та організація комерційної діяльності на підприємствах

### Тема 1. Економічна сутність, особливості організації і розвитку комерційної діяльності

#### Семінарське заняття

1. Ринок і комерційна діяльність підприємств.
2. Особливості інформаційного забезпечення комерційної діяльності сучасних підприємств.
3. Відмінності та різновиди комерційної інформації.
4. Основні способи захисту даних і комерційної таємниці.

**Література:** основна [2; 4], додаткова [7; 8; 13], інформаційні ресурси [15; 20].

**Ключові поняття:** комерційна діяльність, комерція, купівля, продаж, промислове підприємство, об'єкт комерційної діяльності, принципи комерційної діяльності, предмет комерційної діяльності, комерційна інформація, джерела комерційної інформації, інформаційне забезпечення комерційної діяльності, комерційна таємниця, промислове шпигунство, захист комерційної таємниці.

### Практичні завдання

#### Завдання 1

*Мета завдання: формування навичок організації комерційної діяльності на засадах основних принципів.*

Компанія "Солодкий світ", що випускає кондитерські вироби, основні зусилля зосередила на підвищенні якості продукції та її екологічній чистоті. Вона використовує тільки натуральну сировину.

Проаналізуйте, на яких принципах комерційної діяльності базується діяльність компанії "Солодкий світ"? У чому полягає їх застосування? Відповідь обґрунтуйте.

## Завдання 2

*Мета завдання: засвоєння теоретичної сутності та врахування особливостей комерційної діяльності підприємств різних галузей.*

Ви – директор новоствореного підприємства, що займається реалізацією брендів товарів легкої промисловості через мережу спеціалізованих магазинів.

Визначте, які комерційні операції виконує ваше підприємство? Що саме буде метою вашої комерційної діяльності?

## Завдання 3

*Мета завдання: формування навичок використання комерційної інформації та методів захисту комерційної таємниці.*

Компанія "Джерело" спеціалізується на розробленні та виробництві приладів з очищення води. Компанія володіє декількома патентами на винаходи, а ряд її оригінальних розробок використовується в режимі комерційної таємниці. Найбільший попит у споживачів останні два роки має прилад "Еко-Т7", у якому використана унікальна технологія очищення води, що не має світових аналогів.

Беручи участь у міжнародній виставці, фахівці компанії "Джерело" виявили, що ТОВ "Ф'южен" на своєму стенді демонструє прилад з очищення води, що за своїми характеристиками дуже нагадує прилад "Еко-Т7". Дослідження показало, що ТОВ "Ф'южен" використовувало у своєму приладі ту ж технологію очищення води, що й компанія "Джерело".

Оскільки відомості про застосовану технологію були засекречені й не могли бути отримані за допомогою аналізу приладу "Еко-Т7", керівництво компанії "Джерело" прийшло до висновку, що вони стали відомі ТОВ "Ф'южен" через когось із розробників приладу. Зокрема, підозри впали на технолога М, який нещодавно був звільнений із роботи за постійні порушення трудової дисципліни та влаштувався на роботу в ТОВ "Ф'южен".

Компанія "Джерело" звернулася із заявою до антимонопольного органу, у якому просила заборонити використання конкурентом засекреченої технології та зобов'язати ТОВ "Ф'южен" не розголошувати відомості про неї третім особам. У своєму відгуку ТОВ "Ф'южен" заявило, що розробило цю технологію самостійно.

1. Які перспективи захисту інтересів компанії "Джерело" в цій суперечці?
2. Назвіть ознаки комерційної таємниці.
3. Які методи та способи захисту комерційної таємниці, що вам відомі, ви б порадили керівництву компанії "Джерело" для захисту власних розробок?

### **Методичні рекомендації до виконання завдань 1 – 3**

Студент має бути готовий до обговорення дискусійних питань за кожною темою та виконання практичних завдань, вправ і ситуаційних завдань.

Ситуаційні завдання базуються на реальній інформації, однак, для їхнього розроблення, зазвичай, використовуються умовні назви, і фактичні дані можуть дещо змінюватися. Під час розгляду ситуації учасник має право прийняти або відкинути обґрунтованість будь-якого постулату або визначення. У кожного студента може бути свій підхід, однак деякі загальні рекомендації, наведені далі, варто враховувати.

1. Спочатку необхідно прочитати всю наявну інформацію, щоб скласти цілісне уявлення про ситуацію. Читаючи, не варто одразу аналізувати.

2. Ще раз уважно прочитати інформацію. Виділити ті абзаци, що видалися важливими.

3. Варто спробувати охарактеризувати ситуацію. Визначити, що в ній головне, а що – другорядне. Потім письмово зафіксувати висновки, у яких зазначити основну проблему й підпроблеми, що підпорядковані їй.

4. Зафіксувати всі факти, що стосуються визначеної проблеми (не всі факти, розглянуті в ситуації, можуть мати безпосереднє відношення до справи). У такий спосіб легше простежити взаємозв'язок між наведеними даними.

5. Сформулювати критерії перевірки правильності запропонованого рішення.

6. Спробувати віднайти альтернативні варіанти рішення, якщо вони існують. Які з них найбільше задовольняють критеріям?

7. Розробити список практичних заходів, спрямованих на реалізацію вашого рішення. Багато остаточних рішень не мають успіху через неможливість практичного застосування.

## Завдання 4

*Мета завдання: засвоєння теоретичного матеріалу та формування навичок щодо визначення стратегії організації комерційної діяльності підприємства.*

Промислове підприємство випускає продукцію, під час виробництва якої використовуються комплектуючі вироби. Комплектуючі вироби можна придбати у постачальника за ціною 86 тис. грн за комплект або виготовити їх у себе. Змінні витрати підприємства під час виробництва комплектуючих виробів становитимуть 74 тис. грн на комплект. Постійні витрати у цьому разі становитимуть 110 940 тис. грн.

Визначте "стратегію забезпечення" підприємства комплектуючими виробами – закуповувати комплектуючі вироби у постачальника або виготовляти їх на підприємстві.

### Методичні рекомендації до виконання завдання 4

У процесі вирішення завдання необхідно виходити з умови рівності витрат на виготовлення і придбання комплектуючих. Виходячи з такого рівняння, можна визначити кількість комплектуючих, за якої витрати на їхнє виготовлення дорівнюють витратам на придбання.

## Завдання 5

*Мета завдання: засвоєння навичок розрахунку показників цілей комерційної діяльності підприємств.*

Визначте всі можливі види прибутку підприємства за аналізований період, використовуючи такі дані (табл. 2).

Таблиця 2

### Вихідні дані діяльності підприємства, тис. грн

Показник	Значення
1	2
Чистий дохід підприємства від реалізації товарів, грн	150 600
Собівартість реалізованих товарів, грн	80 900
Інші операційн витрати, грн	10 200



1	2
Фінансові витрати, грн	20 450
Інші доходи від звичайної діяльності, грн	8 300
Інші операційні доходи, грн	15 700
Фінансові доходи, грн	–
Витрати на збут, грн	9 300
Адміністративні витрати, грн	2 500
Ставка податку на прибуток, %	18

Оподатковуваний прибуток прийняти рівним прибутку від звичайної діяльності. Надзвичайна діяльність в аналізованому періоді відсутня.

### **Методичні рекомендації до виконання завдання 5**

Серед основних видів прибутку підприємства, що визначаються відповідно до П(С)БО 3 "Звіт про фінансові результати" можливо назвати такі: валовий прибуток, операційний прибуток, прибуток від звичайної діяльності, чистий прибуток тощо.

## **Тема 2. Організаційні моделі та господарські договори в комерційній діяльності**

**Ключові поняття:** система комерційної діяльності, управління комерційною діяльністю, організаційна структура управління комерційною діяльністю підприємства, принципи й методи управління комерційної діяльності, суб'єкти комерційної діяльності, юридична особа, фізична особа-підприємець (ФЛП), договір, види договорів, договір купівлі-продажу, договір поставки, договір франчайзингу, контракт, замовлення, заявка, ліцензія, патент.

### **Практичні завдання**

#### **Завдання 6**

*Мета завдання: формування навичок обрання різних організаційних моделей здійснення комерційної діяльності.*

Ваша фірма "Електрон+" спеціалізується в комерційній сфері на реалізації електропобутових та телерадіотоварів через роздрібну торговельну мережу.

Чи вважатиметесь ви суб'єктом комерційної діяльності? Визначте структуру комерційної діяльності вашого підприємства. Відповідь обґрунтуйте.

### Завдання 7

*Мета завдання: формування вмінь щодо утворення різних суб'єктів комерційної діяльності.*

Здійсніть порівняльний аналіз видів господарських товариств відповідно до Закону України "Про господарські товариства" і зробіть посилення на статті цього Закону (табл. 3).

Таблиця 3

#### Порівняльний аналіз суб'єктів комерційної діяльності

Критерій	Акціонерне товариство	Товариство з обмеженою відповідальністю	Товариство з додатковою відповідальністю	Повне товариство	Командитне товариство
Статутний фонд					
Зобов'язання					
Відповідальність					
Органи товариства					
Утворюючий документ					

### Завдання 8

*Мета завдання: отримати навички правового оформлення та створення підприємств, що здійснюють комерційну діяльність.*

Створюючи ТОВ "Логос" у вас виникла низка питань щодо легалізації та діяльності ТОВ "Логос". Товариство створюється трьома особами. Вони повинні мати однакові частки в статутному фонді.

Визначте вид і організаційну форму новоствореного підприємства залежно від:

форми власності;

способів утворення (заснування) та формування статутного фонду;

кількості працівників і обсягу валового доходу від реалізації продукції.

Які є види юридичних осіб згідно з ЦКУ і ГК? Порівняйте їх.

### **Завдання 9**

*Мета завдання: формування навичок організації комерційної діяльності підприємств.*

Керівник новоствореного ТОВ "Шанс" доручив вам як спеціалісту з комерційної діяльності та господарського права з'ясувати й вирішити низку проблемних питань щодо легалізації та діяльності ТОВ.

Проконсультуйте керівництво ТОВ "Шанс" щодо таких питань:

1. Куди їм необхідно звернутися для державної реєстрації?
2. Які документи необхідно подати?
3. Яку суму необхідно заплатити за державну реєстрацію?
4. Яким має бути розмір статутного фонду ТОВ і скільки мають сплатити його учасники до моменту державної реєстрації ТОВ?

### **Завдання 10**

*Мета завдання: формування компетентностей щодо створення й управління комерційною діяльністю підприємства.*

Ви група молодих підприємців, які вирішили створити власну будівельну фірму "Перспектива-25", у якій працюватиме до 50 осіб.

Визначте:

вид підприємства;

у який строк має бути здійснена державна реєстрація й у який строк має бути видано свідоцтво про державну реєстрацію;

який розмір реєстраційного збору ви маєте сплатити.

Зробіть посилання на нормативно-правові акти.

### **Завдання 11**

*Мета завдання: отримання теоретичних знань і практичних навичок щодо легалізації комерційної діяльності підприємства.*

Керівництво торговельної фірми здійснює безпосередню самостійну, систематичну (на власний ризик) діяльність із надання посередницьких послуг із метою отримання прибутку.

Чи є торговельна фірма суб'єктом підприємницької діяльності? Обґрунтуйте свою відповідь, посилаючись на відповідні положення чинного законодавства України.

За яких умов фізична особа набуває статус суб'єкта підприємницької діяльності?

### **Методичні рекомендації до виконання завдань 6 – 11**

Ситуаційні завдання базуються на реальній інформації, проте для їхнього розроблення зазвичай використовують умовні назви, тому фактичні дані можуть дещо змінюватися. Під час розгляду ситуації учасник має право прийняти або відкинути обґрунтованість будь-якого постулату або визначення.

Доцільно у процесі обґрунтування та вирішення завдань користуватися нормативно-правовими актами, зокрема робити посилання на конкретні кодекси та закони України.

### **Завдання 12**

*Мета завдання: оцінювання доцільності виконання замовлень і формування заявок у межах комерційної діяльності.*

Машинобудівний завод випускає 10 400 генераторів на рік. Ціна генератора становить 39 тис. грн, змінні витрати на один виріб – 19,5 тис. грн, постійні витрати підприємства складають 78 тис. грн. У зв'язку з наявністю вільних виробничих потужностей, відділ збуту знайшов потенційного покупця, який може замовити 650 виробів за ціною 27,3 тис. грн.

Потрібно визначити, чи вигідно підприємству прийняти додаткове замовлення на виготовлення генераторів.

### **Методичні рекомендації до виконання завдання 12**

Для прийняття додаткового замовлення слід дотримуватися такої умови: приріст отриманих від виконання додаткового замовлення доходів має перевищувати приріст витрат, а постійні витрати підприємства

залишаються незмінними, тому що наявність вільних виробничих потужностей не веде до збільшення постійних витрат.

Маржинальний прибуток розраховується за формулою:

$$ПМ = В - З_{\text{вит}}, \quad (1)$$

де В – дохід (виручка) від реалізації продукції;

$Z_{\text{вит}}$  – змінні витрати підприємства.

### **Завдання 13**

*Мета завдання: формування навичок укладання комерційних договорів і виконання їхніх умов.*

За договором поставки потрібно було поставити кондитерських товарів на суму 26 000 грн. Фактично поставлено товарів на суму 24 900 грн. У договорі передбачено штрафні санкції за порушення умов договору – неустойка в розмірі 2 % від суми недопоставленого товару.

Розрахуйте розмір штрафних санкцій, зазначивши порядок і строки документального оформлення цієї ситуації.

### **Завдання 14**

*Мета завдання: формування навичок проектування й укладання договорів різних видів.*

Сучасний ринок скляних побутових виробів зростає швидкими темпами. З'являються нові виробники, постійно розширюється асортимент товарів. Керівництво ТОВ "Богемія" ухвалило рішення про налагодження господарських зв'язків із підприємством-виробником кришталевих виробів "Хрусталь", Білорусь. У зв'язку із цим вам доручено провести ділові переговори та заключити договори на постачання товарів із метою забезпечення повноти асортименту. Сплануйте договірну роботу із потенційним партнером і запропонуйте проект договору.

## **Тема 3. Організація розрахунків та матеріально-технічна база комерційної діяльності**

**Ключові поняття:** форми розрахунків, безготівкові форми розрахунку, готівкові платежі, розрахунки платіжними вимогами, акредитивна форма

розрахунків, розрахунки платіжними дорученнями, розрахунки чеками, розрахунки в порядку планових платежів, розрахунки з використанням векселів і засновані на заліку взаємних вимог, факторингові операції, матеріально-технічна база підприємства, план закупівель матеріально-технічних ресурсів, технічна політика підприємства, інвестиції, фінансові інвестиції, реальні інвестиції, ставка дисконтування, строк окупності інвестицій, внутрішня норма рентабельності, чистий приведений дохід.

## Практичні завдання

### Завдання 15

*Мета завдання: формування навичок прийняття рішень щодо доцільності й ефективності інвестицій і вибору інвестиційних проектів.*

Промислове підприємство обирає між двома проектами. Кожен із проектів вимагає вкладень у перший і в наступний рік. Грошові потоки наведено в табл. 4. Ставка дисконтування – 8 %.

Розрахуйте NPV за проектом А і NPV за проектом В. Які ще показники доцільності проекту можливо розрахувати? Порівняйте отримані результати й оберіть рішення про впровадження проекту.

Таблиця 4

#### Грошові потоки за інвестиційними проектами, що розглядаються

Проект	Показник	Період 1	Період 2	Період 3	Період 4	Період 5
Проект А	Витрати, грн	80 000	20 000	0	0	0
	Дохід, грн	0	20 000	30 000	50 000	50 000
Проект В	Витрати, грн	50 000	50 000	0	0	0
	Дохід, грн	0	40 000	60 000	30 000	10 000

#### Методичні рекомендації до виконання завдання 15

Ефективність інвестиційного проекту характеризується системою показників, що виражають співвідношення вигід і витрат проекту з погляду його учасників.

Виділяють такі показники ефективності проекту:

показники комерційної ефективності, що враховують фінансові наслідки реалізації проекту для його безпосередніх учасників;

показники економічної ефективності, що враховують народногосподарські вигоди й витрати проекту, включаючи оцінку екологічних та соціальних наслідків, і допускають грошовий вимір;

показники бюджетної ефективності, що відображають фінансові наслідки здійснення проекту для державного та місцевого бюджетів.

Для розрахунку цих показників можуть використовуватись однакові формули, але значення вихідних показників для розрахунків істотно відрізнятимуться.

Залежно від тривалості циклу проекту оцінка показників ефективності може бути різною. Показники комерційної ефективності можуть розраховуватися не тільки на весь цикл проекту, а й на місяць, квартал, рік.

Розрізняють три основні *методи визначення ефективності проектів* на початкових етапах проведення технічного аналізу. Вони не враховують фактор часу або враховують його не повністю:

порівняння витрат;

порівняння прибутку;

порівняння рентабельності, до якого відноситься статистичний метод окупності (pay-back) як спеціальний випадок.

До найпростіших показників ефективності проектів, що застосовуються під час проведення технічного аналізу належать:

капіталовіддача (річні продажі, поділені на капітальні витрати);

оборотність товарних запасів (річні продажі, поділені на середньорічний обсяг товарних запасів);

трудова віддача (річні продажі, поділені на середньорічну кількість зайнятих робітників і службовців).

Однак ці показники належать до показників моментного статичного ряду й не враховують динамічних процесів у їх взаємозв'язку.

Для оцінювання ефективності проектів доцільніше використовувати показники, що дають змогу розрахувати значення критеріїв ефективності проектів, беручи до уваги комплексну оцінку вигід і витрат, зміну вартості грошей у часі та інші чинники. Правильне визначення обсягу початкових витрат на проект є запорукою якості розрахунків окупності проекту.

У процесі аналізу ефективності проекту використовують такі показники:

1. *Сума інвестицій* – це вартість початкових грошових вкладень у проект, без яких він не може здійснюватись. Ці витрати мають довгостроковий характер. За період функціонування проекту протягом його "життєвого циклу", капітал, вкладений у такі активи, повертається у вигляді амортизаційних відрахувань як частина грошового потоку.

А капітал вкладений в оборотні активи, у тому числі в грошові активи, після закінчення "життєвого циклу" проекту має залишатися у інвестора в незмінному вигляді й розмірі. Сума інвестицій у фінансові активи є номінальною сумою витрат на створення цих активів.

2. *Грошовий потік* – дискontований або недискontований дохід від здійснення проекту, що містить чистий прибуток та амортизаційні відрахування, які надходять у складі виручки від реалізації продукції. Якщо в завершальний період "життєвого циклу" проекту підприємство-інвестор одержує кошти у вигляді недоамортизованої вартості основних засобів і нематеріальних активів та має вкладення капіталу в оборотні активи, вони враховуються як грошовий потік за останній період.

3. *Чиста приведена (теперішня) вартість проекту* – Net Present Value (NPV). Це найвідоміший і найуживаніший критерій. Для розрахунку NPV проекту необхідно визначити ставку дискontу, використати її для дискontування потоків витрат та вигід і підсумувати дискontовані вигоди й витрати (витрати зі знаком мінус). Під час проведення фінансового аналізу ставка дискontу звичайно є ціною капіталу для фірми. В економічному аналізі ставка дискontу є закладеною вартістю капіталу, тобто прибутком, який міг би бути отриманим під час інвестування найприбутковіших альтернативних проектів.

Якщо NPV позитивна, то проект можна рекомендувати для фінансування. Якщо NPV дорівнює нулю, то надходжень від проекту вистачить лише для відновлення вкладеного капіталу. Якщо NPV менша нуля – проект не приймається.

Розрахунок NPV здійснюється за такими формулами:

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{B_t - C_t}{(1 + i)^t} \quad (2)$$

або



$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{B_t}{(1+i)^t} - \sum_{t=1}^n \frac{C_t}{(1+i)^t}, \quad (3)$$

де  $B_t$  – вигоди проекту в рік  $t$ ;

$C_t$  – витрати на проект у рік  $t$ ;

$i$  – ставка дисконту;

$n$  – тривалість (строк життя) проекту.

Основна перевага NPV полягає в тому, що всі розрахунки проводяться на основі грошових потоків, а не чистих доходів. Окрім того, ефективність головного проекту можна оцінити шляхом підсумовування NPV його окремих підпроектів. Це дуже важлива властивість, що дає змогу використовувати NPV як основний критерій під час аналізу проекту.

Основним недоліком NPV є те, що її розрахунок вимагає детального прогнозу грошових потоків на термін життя проекту. Часто робиться припущення про постійність ставки дисконту.

4. *Термін окупності інвестицій* – це час, протягом якого грошовий потік, отриманий інвестором від втілення проекту, досягає величини вкладених у проект фінансових ресурсів. У господарській практиці його можуть визначати без урахування необхідності грошових потоків у часі або з урахуванням такої необхідності. Термін окупності проекту – Payback Period (PBP) використовується переважно в промисловості. Це один із найбільш часто вживаних показників оцінки ефективності капітальних вкладень. На відміну від показників, що використовуються у вітчизняній практиці, показник "термін окупності капітальних вкладень" базується не на прибутку, а на грошовому потоці з приведенням коштів, що інвестуються в інновації та суми грошового потоку до теперішньої вартості. Критерій прямо пов'язаний з відшкодуванням капітальних витрат у найкоротший період часу й не сприяє проектам, що дають великі вигоди згодом. Водночас порівнюють наведені витрати за різними варіантами проекту й вибирають той, який за найменших витрат забезпечує найкращі результати. Критерій прибутку в перший рік експлуатації дає змогу перевірити, чи забезпечують вигоди за перший рік експлуатації проекту "достатню" дохідність. За ним порівнюється чистий дохід за перший рік експлуатації з капітальними витратами проекту, включаючи процентний дохід у період робіт за будівництвом (береться накопичена сума процентів, а не наведені проценти). Якщо відношення вигід до витрат менше ціни капіталу, то проект, можливо, є передчасним, а за більшого відношення можна зробити висновок, що з проектом, очевидно, припізнилися.

5. *Внутрішня норма рентабельності* – Internal Rate of Return (IRR). У літературі зустрічаються й інші назви: внутрішня ставка рентабельності, внутрішня ставка доходу, внутрішня норма прибутковості. Це рівень ставки дисконтування, за якої чиста приведена вартість проекту за його життєвий цикл дорівнює нулю. IRR проекту дорівнює ставці дисконту, за якої сумарні дисконтовані вигоди дорівнюють сумарним дисконтованим витратам, тобто IRR є ставкою дисконту, при якій NPV проекту дорівнює нулю. IRR дорівнює максимальному проценту за позиками, який можна платити за використання необхідних ресурсів, залишаючись водночас на беззбитковому рівні.

Визначення IRR проводиться за допомогою такої формули:

$$IRR = A + \frac{a(B - A)}{a - b}, \quad (4)$$

де А – величина ставки дисконту, за якої NPV позитивна;

В – величина ставки дисконту, за якої NPV негативна;

а – величина позитивної NPV, за величини ставки дисконту А;

б – величина NPV, за величини ставки дисконту В.

## Завдання 16

*Мета завдання: освоєння навичок розрахунку потреби у власних оборотних коштах.*

Визначити потребу у власних оборотних коштах торгового підприємства на основі вихідних даних (табл. 5).

Таблиця 5

### Вихідні дані

Показники	Значення показника
Товарообіг за роздрібними цінами, тис. грн	46 107,0
Питома вага собівартості, %	78,0
Норма товарних запасів, дні	30,0
Норма залишків грошових коштів, дні	0,5
Потреба в оборотних коштах за іншими активами, тис. грн	739,5

## Методичні рекомендації до виконання завдання 16

Розрахунок потреби у власних оборотних коштах здійснюється за формулою:

$$\text{ПОБЗ} = \text{ПТЗ} + \text{ПДС} + \text{ППА}, \quad (5)$$

де ПТЗ – потреба підприємства у власних коштах, вкладених у товарні запаси на кінець планованого періоду;

ПДС – потреба підприємства в грошових коштах у вигляді їхніх залишків в касі та грошових коштів у дорозі;

ППА – потреба в інших активах підприємства – товарно-матеріальні цінності, що забезпечуються власними засобами.

Потребу у власних коштах, вкладених у товарні запаси, визначають виходячи з їхнього розрахункового нормативу й питомої ваги власних коштів підприємства в ньому. Із урахуванням того, що в нинішніх умовах підприємства відчувають нестачу власних оборотних коштів, їхня частка в розрахунковому нормативі складає менше 50 %. Потреба у власних коштах у товарних запасах розраховується за формулою:

$$\text{ПТЗ} = 0,5 (\text{НТЗ} \times \text{РО}), \quad (6)$$

де НТЗ – норматив товарних запасів в днях;

РО – середньоденний обсяг реалізації за собівартістю.

Потреба в коштах у перехідні залишки грошових коштів у касі може бути визначена за формулою:

$$\text{ПДС} = 0,5 \times \text{РОР}, \quad (7)$$

де РОР – середньоденний планований обсяг реалізації товарів за роздрібними цінами.

Визначення запасів за іншим активам здійснюється за елементами кожної статті на основі техніко-економічних розрахунків і методом прямого рахунку. Загальна потреба в них розраховується як сума вартості цих предметів за ринковими цінами.

## Тема 4. Дослідження ринку товарів

**Ключові поняття:** маркетингові дослідження, товарний ринок, кон'юнктурні дослідження товарних ринків, попит, інфраструктура ринку, прогнозні дослідження, цільові ринки, методи прогнозування, методи дослідження поведінки споживачів, цінова політика підприємства, ціноутворюючі фактори.

### Практичні завдання

#### Завдання 17

*Мета завдання: формування навичок розрахунку цільової аудиторії споживачів і врахування їхніх уподобань із метою збільшення обсягів збуту продукції.*

Фірма ABC – виробник дитячого харчування, працює на ринку впродовж 12 років і має стабільний рівень продажів. Усього на ринку працює шість виробників, які ведуть між собою конкурентну боротьбу. Продукція фірми ABC продається в аптеках, продуктових супермаркетах, у спеціалізованих магазинах дитячої продукції. Інформація про форму та її товар доходить до споживачів у вигляді рекламно-інформаційних буклетів. Місця їхнього розповсюдження: дитячі клініки, спеціалізовані магазини дитячої продукції.

У результаті проведеного маркетингового дослідження було отримано інформацію, що:

- 85 % цільової аудиторії знає про існування фірми ABC;
- 67 % цільової аудиторії хоча б раз купували продукт фірми ABC;
- 37 % постійно купують продукцію;
- 58 % купують продукцію час від часу;
- 2 % відмовилися від придбання через низьку якість;
- 3 % відмовилися від придбання через високу ціну.

Основним стратегічним завданням фірми сьогодні є максимально можливе прирощення ринку.

Ознайомтеся з ситуацією. Розрахуйте розмір цільової аудиторії за її відношенням до товару, який споживачі купували хоча б один раз. Умовно загальна кількість споживачів, що купують дитяче харчування складає

180 тис. чол. Дайте рекомендації щодо стимулювання попиту на продукцію з урахуванням факторів, що впливають на споживачів.

### Завдання 18

*Мета завдання: формування навичок розрахунку ціни продукції з урахуванням різних умов продажу.*

Підприємство випускає 50 000 виробів на рік за ціною 25 000 грн за одиницю, маючи водночас завантаження виробничих потужностей 60 %. Потенційний покупець запропонував укласти договір на додатковий продаж 10 000 виробів.

Підприємство може укласти договір з потенційним покупцем за умови отримання додаткового прибутку в розмірі 20 000 тис. грн. У процесі переговорів із потенційним покупцем встановлено, що останній бере на себе транспортні витрати. Транспортні витрати з доставки виробів у поточному періоді становили 20 000 тис. грн. Крім того досягнута домовленість, що для виконання замовлення буде потрібне спеціальне оснащення вартістю 8 000 тис. грн, яке необхідне для виконання додаткового замовлення. Використання спеціального оснащення вимагатиме збільшення прямих витрат часу на оброблення одиниці продукції на 20 %.

Всі необхідні значення для показників містяться в табл. 6.

Таблиця 6

#### Вихідні умови для розрахунку ціни продукції

Показники	Числове значення
Випуск виробів, шт.	50 000
Ціна виробу, тис. грн	25
Прямі матеріальні витрати, тис. грн	120 000
Прямі витрати праці, тис. грн	200 000
Змінні накладні витрати, тис. грн	60 000
Постійні накладні витрати, тис. грн	100 000
Збутові витрати, тис. грн	
змінні	60 000
постійні	30 000
Транспортні витрати, тис. грн	20 000
Вартість, тис. грн	8 000

## Методичні рекомендації до виконання завдання 18

Визначення розрахункової ціни передбачає розрахунок валового прибутку за формулою:

$$ПР_{вал} = \text{Вир} - \text{МОВ} - \text{ПВ} - \text{НАКЛ}_{змін} - \text{НАКЛ}_{пост}, \quad (8)$$

де  $ПР_{вал}$  – валовий прибуток;

Вир – вартість реалізованої продукції;

МОВ – прямі матеріальні витрати;

ПВ – прямі витрати праці;

$НАКЛ_{змін}$  – змінні накладні витрати;

$НАКЛ_{пост}$  – постійні накладні витрати.

Далі необхідно розрахувати чистий прибуток:

$$Пр_{чист} = Пр_{реал} - ЗБ_{змін} - ЗБ_{пост}, \quad (9)$$

де  $Пр_{чист}$  – чистий прибуток;

$Пр_{реал}$  – прибуток від реалізованої продукції;

$ЗБ_{змін}$  – змінні збутові витрати;

$ЗБ_{пост}$  – постійні збутові витрати.

Крім того, слід розрахувати собівартість виготовлюваної продукції:

$$C = \text{МОВ} + \text{ПВ} + \text{НАКЛ}_{пост} + \text{НАКЛ}_{змін}, \quad (10)$$

де  $C$  – собівартість виготовлених виробів (продукції).

Визначення доцільності додаткового замовлення та в подальшому безпосередньо визначення розрахункової ціни потребує визначення доходу від продажу виробів:

$$Д_{прод} = C + ЗБ + Пр_{чист}, \quad (11)$$

де  $Д_{прод}$  – дохід від продажу виробів.

В останню чергу визначається розрахункова ціна замовлення.

## Тема 5. Закупівельна та збутова діяльність підприємств

**Ключові поняття:** товар, запаси, страховий запас, управління товарними запасами, оптимальна норма (економічний розмір) замовлення, постачальник, критерії вибору постачальника, збутова політика підприємства, план збуту, методи збуту, аналіз ефективності збутової діяльності, комерційні партнери підприємства.

### Завдання 19

*Мета завдання: засвоєння навичок щодо планування товарного асортименту та вибору товарної стратегії.*

Оптове підприємство відчуває гостру нестачу обігових коштів для закупівлі товарів, а можливості залучення кредитів банків – обмежені. Зважаючи на ці умови, оберіть стратегію формування асортименту товарів на базі:

1) розширювання асортименту товарів, включаючи до асортиментного переліку найбільш ходові товари різних товарних груп, тобто шляхом універсалізації;

2) поглиблювання асортименту у межах кількох товарних груп із метою найбільш повного задоволення попиту покупців на товари цих груп, тобто шляхом спеціалізації.

Відповідь обґрунтуйте. Визначте, які інші умови впливають на планування товарного асортименту та вибору стратегії планування асортименту товарів.

### Завдання 20

*Мета завдання: формування навичок прийняття управлінських рішень в сфері товарно-матеріальних запасів.*

Ваші функціональні обов'язки передбачають формування товарних запасів в обсягах, необхідних для безперебійної збутової діяльності. Напередодні весняно-літнього сезону різко знизився обсяг продажу трикотажного штучного хутра. Але на складі магазину залишився великий запас цього текстильного виробу. Вам, як завідувачу складом, необхідно подбати про зниження надлишкових запасів трикотажного штучного хутра.

Протягом дня вам необхідно з'ясувати причини виникнення надмірних товарних запасів та запропонувати комерційні заходи для нормалізації ситуації. Рекомендації та всі дії обґрунтуйте.

### Завдання 21

*Мета завдання: формування навичок розрахунку оптимального розміру замовлення.*

Підприємство закуповує підшипники. Річна потреба підприємства – 1 500 шт. Річні витрати на зберігання підшипників на складі – 100 грн. Витрати на розміщення й виконання замовлення – 8,33 тис. грн.

Визначте економічний розмір замовлення (економічну партію замовлення підшипників).

### Завдання 22

*Мета завдання: формування навичок визначення оптимального розміру партії за різних умов.*

Промислове підприємство, що випускає електромашини для виробництва продукції закуповує чавунне лиття в кількості 6 200 т. За умови збільшення обсягу партії замовлення постачальник може надати покупцям знижки на ціни й зацікавити робити покупки в більших кількостях (табл. 7).

Таблиця 7

### Дані для аналізу

Партія, замовлення, т	Ціна 1 т сировини, тис. грн
Від 1 т – 499 т	40,0
Від 500 т – 999 т	39,9
Від 1 000 т і вище	39,8

Витрати на розміщення й виконання замовлення становлять 100 тис. грн, витрати на зберігання на складі 1 т сировини в рік – 8 тис. грн.

Необхідно вибрати розмір партії замовлення, що забезпечує мінімальну величину повних витрат.



## Завдання 23

*Мета завдання: формування навичок розрахунку оптимального розміру замовлення та прийняття рішення щодо раціоналізації закупівельної діяльності.*

Комерційна фірма здійснює закупівлю товарів з подальшою розфасовкою та реалізацією роздрібним торговим підприємствам. Річний обсяг збуту складає 10 000 т.

Стимулюючи обсяги збуту, постачальник надає знижки, розмір яких збільшується із збільшенням партії замовлення. Відпускні ціни з урахуванням партії замовлення й розмір ціни наведено в табл. 8. Умова оплати – передоплата.

Таблиця 8

### Залежність ціни від партії замовлення

Партія замовлення, т	Ціна за 1 т товару, грн
100	1 900
до 250	1 800
до 400	1 750

Витрати на розміщення й виконання замовлення складають 3 200 грн, витрати на зберігання 1 т продукту на складі – 680 грн.

Оберіть значення партії замовлення, що забезпечує мінімальну величину повних витрат.

### Методичні рекомендації до виконання завдань 21 – 23

Повні витрати підприємства визначаються за формулою:

$$Z_{\text{полн}} = Z_{\text{хр}} \times \frac{P_3}{2} + \frac{Z_{\text{в}} \times P}{P_3} + C \times P, \quad (12)$$

де  $Z_{\text{хр}}$  – річні витрати на зберігання однієї т на складі;

$P_3$  – економічна партія замовлення;

$Z_{\text{в}}$  – витрати, пов'язані з розміщенням і виконанням замовлення;

$P$  – річна потреба в деталях;

$C$  – ціна одного виробу.

Розмір економічної партії замовлення визначається за формулою:

$$П_з = \sqrt{\frac{2 \times Z_B \times \Pi}{Z_{xp}}}. \quad (13)$$

### **Завдання 24**

*Мета завдання: формування навичок прийняття управлінських рішень щодо джерел і напрямів закупівельної діяльності.*

Ви – агент зі збуту. Торговельна фірма здійснює торгівлю текстильними товарами. Упродовж останнього часу підвищився попит на шовкові тканини. Прийнято рішення відкрити вузькоспеціалізований магазин "Світ шовку", але на складі фірми недостатньо товарних запасів. Отже, необхідно додатково закупити тканини з натурального та штучного волокна.

Охарактеризуйте умови організації закупівлі товарів на основі прямих зв'язків і порядок їхнього оформлення.

### **Завдання 25**

*Мета завдання: формування навичок управління товарними запасами підприємства.*

Під час перевірки стану товарних запасів було виявлено диспропорцію між товарними запасами на складі й асортиментом жирів кулінарних у торговельній залі підприємства. Для вирішення ситуації, що склалася виявіть можливі причини виникнення диспропорції між товарними запасами на складі й асортиментом товарів, запропонуйте заходи щодо її усунення.

### **Завдання 26**

*Мета завдання: формування навичок прийняття обґрунтованих рішень щодо обрання постачальника.*

Ваше підприємство має можливість придбати устаткування для обладнання нового цеху у постачальників за таких умов:

1. ПП "Дніпро-Стар", м. Дніпро: вартість товару – 1 860 грн, матеріал – алюміній без фарбового покриття, оформлення замовлення

на сайті фірми, доставка товару здійснюється транспортом фірми за рахунок покупця, строк виконання замовлення – 10 днів.

2. ТОВ "АВС", м. Миколаїв: вартість товару – 2 700 грн, матеріал – сталь із покриттям порошковою фарбою, колір – білий, вибір товару – на сайті або в залі товарних взірців (за адресою вул. Миру, 26), оплата товару – купівля готівкою, перерахування коштів на р/р, самовивіз.

3. ТОВ "Екомет", м. Черкаси: вартість товару – 2 100 грн., матеріал – сталь з покриттям порошковою фарбою, колір – білий, знижка 3 % за умови оформлення замовлення на сайті компанії, строк виконання замовлення – 3 дні, умова оплати – після отримання товару, поставка товару фірмою-перевізником "Нова пошта" на склади в місто покупця.

Оберіть постачальника й умови придбання устаткування. Обґрунтуйте це рішення.

### **Методичні рекомендації до виконання завдання 26**

Ситуаційні завдання базуються на реальній інформації, однак, для їхнього розроблення, зазвичай, використовуються умовні назви, і фактичні дані можуть дещо змінюватися. Слід враховувати всі чинники та різні умови, що надаються постачальниками.

Під час розгляду ситуації учасник має право прийняти або відкинути обґрунтованість будь-якого постулату або визначення відстоюючи власну думку.

## **Змістовий модуль 2**

### **Комерційна діяльність посередницьких підприємств**

#### **Тема 6. Організація комерційної діяльності в сфері торгівлі**

**Ключові поняття:** торгівля, види торговельних процесів, оптова торгівля, методи оптового продажу товарів, роздрібна торгівля, класифікація роздрібних торгових підприємств, посередник, види посередників, товарні біржі.

## Завдання 27

*Мета завдання: набуття навичок аналізу результатів діяльності торговельного підприємства.*

Проаналізуйте товарообіг торговельного підприємства в динаміці за два роки, використовуючи дані, наведені в табл. 9. Зробіть відповідні висновки.

Таблиця 9

### Вихідні дані для розрахунків

Показник	2017 р.	2018 р.
Обсяг реалізації товарів, тис. грн	25 450,2	28670,4
у тому числі		
товарів групи А	10 250,3	12 110,4
товарів групи Б	6 240,5	6 850,3
товарів групи В	7 460,1	8 430,8
товарів групи Г	1 499,3	1 278,9
Кількість працівників, осіб	10	12
Площа торговельного залу, кв. м	60	60
Кількість днів торгівлі, дн.	358	360

### Методичні рекомендації до виконання завдання 27

У процесі виконання завдання необхідно визначити такі показники, як:  
товарообіг за день торгівлі;  
товарообіг на одного працівника;  
товарообіг на 1 кв. м торговельного залу.

## Завдання 28

*Мета завдання: формування здатності до здійснення розрахунків у сфері торгівлі.*

Визначте суму роздрібного товарообігу, якщо у звітний період підприємство отримало такі надходження обігових коштів:

вартість проданих населенню споживчих товарів за готівку складає 26 000 грн, за розрахунковими чеками банків – 82 600 грн;

вартість товарів, проданих у кредит (кредит надається на шість місяців) – 15 000 грн;

вартість упаковки, що має продажну ціну, яка не входить в ціну товару – 640 грн;

вартість скляного посуду, що має заставну ціну, проданого з товаром – 250 грн.

### **Методичні рекомендації до виконання завдання 28**

До складу роздрібного товарообігу входить:

вартість проданих населенню споживчих товарів (за готівку; за кредитними картками; за розрахунковими чеками банків; за перерахуваннями з рахунків вкладників);

вартість товарів, проданих поштою з оплатою за безготівковим розрахунком;

вартість товарів, проданих у кредит в обсязі повної вартості товарів;

вартість товарів, зданих на комісію в обсязі комісійних винагород, якщо торговельне підприємство не є власником товарів; в розмірі повної вартості, якщо торговельне підприємство є власником товарів;

повна вартість товарів, проданих окремим категоріям населення зі знижкою;

вартість проданих за передплатою друкованих видань;

вартість упаковки, що має продажну ціну, яка не входить у ціну товару.

Вартість скляного посуду, що має заставну ціну, проданого з товаром до роздрібного товарообігу не входить.

### **Завдання 29**

*Мета завдання: формування здатності до організації роздрібної торгівлі.*

У віддаленому населеному пункті відсутні стаціонарні роздрібні торговельні підприємства. Запропонуйте види роздрібної торговельної мережі, які можна використати з метою забезпечення потреб населення. Яку форму торгівлі можуть мати ці підприємства?

Відповідь обґрунтуйте.

### **Завдання 30**

*Мета завдання: формування здатності до здійснення комерційної діяльності із залученням послуг посередників.*

Брокерська контора "Неоліт" займається реалізацією зерноборошнених і кондитерських товарів у широкому асортименті. Брокери, які, безпосередньо займаються реалізацією товару, мають винагороду 5 % від продажу, біржовий збір – 6 % від суми угоди.

Надайте характеристику прав та обов'язків брокера. Визначте суми винагород брокеру й біржі. Які ще типи торговельних посередників можуть працювати на цьому ринку?

### **Завдання 31**

*Мета завдання: формування навичок до розрахунків винагороди та надбавок, пов'язаних з послугами посередників.*

Визначте розмір посередницької надбавки у відсотках до оптової ціни, якщо відомо, що продукція реалізується в роздрібний магазин через оптового посередника за ціною 18,7 грн за одиницю в кількості 120 шт. Витрати обігу оптового посередника складають 328,8 грн. Рентабельність – 30%. Ставка ПДВ – 20 %.

### **Завдання 32**

*Мета завдання: формування навичок управління підприємством оптової торгівлі на основі інструментарію маркетингу.*

Ви – директор оптового торговельного підприємства "Два кроки від хати". До складу підприємства входять супермаркет "На всі п'ять", магазини "Все для дому" та "Малюк". Запропонуйте засоби впливу на постачальників, які може використати оптове підприємство щодо виконання плану постачання за асортиментом.

### **Завдання 33**

*Мета завдання: формування здатності до удосконалення комерційної діяльності підприємств роздрібною торгівлі на основі маркетингових заходів.*

У магазині "Товари повсякденного попиту" значно знизилася оборотність хлібобулочних виробів від місцевого хлібозаводу; масла рослинного в пластиковій тарі, цукру від оптової торговельної бази. Разом з тим попит покупців на них задовольняється не повністю.

Виконуючи обов'язки завідувача магазину, укажіть вихід із цієї ситуації. Проаналізуйте, які причини могли призвести до такого стану? Які комерційні заходи ви рекомендуєте застосувати з метою покращення оборотності товарів і ефективності діяльності підприємства? Відповідь обґрунтуйте.

### **Методичні рекомендації до виконання завдань 29 – 33**

Під час розгляду ситуації студенти мають звернути увагу на всі дані, що наведені в завданні, прийняти або відкинути обґрунтованість будь-якого постулату або визначення. Крім того, доцільним є використання додаткової літератури та інших джерел і отримання інформації під час підготовки відповіді та її обґрунтування.

## **Тема 7. Організація торгівлі на ярмарках, виставках та аукціонах**

**Ключові поняття:** ярмарок, виставка, національні виставки, міжнародні виставки, виставкова комерційна діяльність, аукціонна торгівля, тендерні торги, порядок укладання договорів на ярмарках, планування проведення тендеру, державні тендерні торги.

### **Завдання 34**

*Мета завдання: формування здатностей до планування й участі в ярмарках.*

Правління Вовчанської районної споживчої спілки отримало лист-запрошення для участі в оптово-промисловому ярмарку "Національний товаровиробник" від Харківської торгово-промислової палати.

Укажіть дії голови правління, необхідні для того, щоб взяти участь у ярмарку. Розкрийте зміст процесу закупівлі матеріальних ресурсів у постачальників. Складіть план закупівель товарів на ярмарку.

### **Завдання 35**

*Мета завдання: формування здібностей до планування й організації роботи виставок-продажів продовольчих товарів.*

До вас як фахівця з продажу товарів звернувся заступник директора роздрібного торговельного підприємства "Еколан" у якому реалізуються кондитерські та борошняні вироби. Вам доручено організувати й провести виставку-продаж продовольчих товарів.

За яким порядком ви виконуватимете цю роботу? Складіть план заходів щодо підготовки й організації роботи такого заходу. Сформуйте асортимент товарів для нього. Дайте характеристику товарів із точки зору ознак комерційної класифікації.

### **Завдання 36**

*Мета завдання: формування навичок щодо планування й організації участі в ярмарковій торгівлі.*

Оптово-регіональна база здійснює виїзну торгівлю на щорічний ярмарок сільськогосподарської продукції з метою збільшення обсягів продажу товарів. Вам як товарознавцю доручили проконтролювати організацію виїзду на ярмарок.

Які документи потрібно підготувати для реалізації товарів на ярмарку? Розробіть план заходів щодо збуту товарів.

### **Завдання 37**

*Мета завдання: формування навичок підготовки й участі торговельного підприємства в ярмарковій торгівлі.*

Ви – фахівець з комерційної діяльності. Розробіть заходи щодо участі магазину "Посуд" у ярмарковій торгівлі, складіть асортиментний перелік скляних товарів доцільних для презентації на ярмарку. Врахуйте всі можливі чинники й особливості ярмаркової торгівлі, специфіку діяльності, відмінності участі у ярмарку роздрібного торговельного підприємства.

Запропонуйте умови типового договору купівлі-продажу товарів під час проведення ярмарку для потенційних оптових покупців.



## Тема 8. Трейд-маркетинг

**Ключові поняття:** трейд-маркетинг, інструменти трейд-маркетингу, стратегії трейд-маркетингу, POSM матеріали, ключові показники ефективності комерційної діяльності та трейд-маркетингу, мерчандайзинг, види мерчандайзингу: перехресний, візуальний і технічний, складові плану мерчандайзингу.

### Завдання 38

*Мета завдання: формування навичок щодо реалізації завдань у сфері трейд-маркетингу.*

Керівництво компанії поставило перед торговим агентом завдання – пошук нових клієнтів. Основний критерій, за яким буде оцінюватися робота агента – кількість клієнтів і їхня "значимість", яку неможливо формалізувати. Сформулюйте план продажів торговому агенту.

### Завдання 39

*Мета завдання: формування здатності планування, аналізу та оцінювання ефективності комерційної діяльності на основі вибору та використання інструментів трейд-маркетингу.*

Кількість клієнтів компанії, знайдених протягом місяця, обчислюється одиницями, проте будь-який клієнт може здійснити несподівано велике замовлення, якого не було у плані компанії.

Запропонуйте варіанти рішень виходу із ситуації, з метою запобігання помилок у встановленні плану з доходу.

### Завдання 40

*Мета завдання: формування здатності обґрунтовувати управлінські рішення щодо вибору та використання інструментів трейд-маркетингу для інтенсифікації комерційної діяльності.*

Компанія практикує свою діяльність в укладенні договорів з відстрочкою платежу на 30 і 90 днів. Керівництво компанії працює за принципом "Перший раз – за передплатою". Однак останнім часом агенти компанії йдуть на хитрощі, умовляючи керівництво відхилитися від стан-

дартних правил і зробити "послаблення", аргументуючи тим, що "клієнт хоче спробувати".

Розробіть систему мотивації співробітників, щоб торговельні агенти були націлені не тільки на отримання доходу від знову знайденого клієнта, а й намагалися укласти договори на вигідних для компанії умовах щодо відстрочення платежу.

Крім того:

1. Визначте, у чому виражатиметься мотивація (гроші, бонуси, нематеріальне заохочення тощо).
2. Визначте критерії, за якими буде оцінюватися можливість заохочення.
3. Визначте розмір заохочення.
4. Опишіть алгоритм процесу мотивації співробітників.
5. Оцініть передбачуваний ефект від упровадження проекту.

### **Завдання 41**

*Мета завдання: формування здатності приймати та обґрунтовувати управлінські рішення щодо підвищення результативності комерційної діяльності з використанням інструментів трейд-маркетингу.*

Компанія "Птахосвіт" – великий виробник бройлерних курчат і субпродуктів із курки. Канали збуту компанії склалися стихійно – частину клієнтів привели менеджери, частину клієнтів у компанію привели рекламні повідомлення, деяких великих мережевих роздрібних гравців забезпечив комерційний директор.

На той момент у компанії не використовувався диференційований підхід до різних груп клієнтів, не було обмежень за клієнтами – компанія була готова відвантажити товар будь-кому, хто платив гроші. У результаті середнє оптове підприємство, розвозило товар компанії "Птахосвіт" до харківських ринків, мало за цінами і відстроченнями платежів кращі умови, ніж торгова роздрібна мережа "Перехрестя". Водночас за рахунок високої якості продукції та великих вкладень у рекламу продажі "Птахосвіт" швидко росли.

Однак, через деякий час відсутність системи управління каналами збуту призвело компанію до кризової ситуації. Спочатку спритний оптовик, отримавши дуже вигідні умови у одного з менеджерів продажу, почав сам пропонувати продукцію "Птахосвіту" харківським мережам супер-

маркетів. У результаті торгової мережі "Рост", "Дігма" та ще ряд мережевих супермаркетів відмовилися від продукції "Птахосвіт". Комерційного директора й декількох ключових менеджерів із продажу переманили конкуренти. Усі ці події призвели компанію до кризової ситуації.

Розробіть рекомендації з виведення компанії з кризової ситуації. Запропонуйте варіанти вдосконалення системи просування товарів компанії.

### **Методичні рекомендації до виконання завдань 38 – 41**

Трейд-маркетинг (торговий маркетинг, клієнтський маркетинг) – один із напрямів маркетингу, що дозволяє збільшувати продажі за рахунок впливу на ланцюг товаропостачання.

До ланцюга товаропостачання входять всі ланки в ланцюжку виробник – кінцевий споживач (дистриб'ютор, торгова точка, команда з продажів).

До основних інструментів трейд-маркетингу можна віднести:

POS-матеріали, що інформують покупця про товар і потрібні для залучення його уваги (оформлення місць продажів, реклама виробів, яка працює в місцях продажів: воблери, шелфтокери, цінники, стопери, постери, бирки, календарі, брелоки й будь-які інші сувенірні предмети з логотипами товарів);

мотиваційні акції – стимулювання співробітників (закупівельників товару в оптовому каналі, торгових команд, що поширюють продукцію в торгові точки, продавців і закупівельників торгових точок) подарунками або грошовим еквівалентом;

акції, спрямовані на збільшення обсягу закупівлі (купи X одиниць продукції – отримай одну одиницю продукції безкоштовно);

акції, спрямовані на збільшення ширини продуктової лінійки певного виробника в торговельній точці (чим більший асортимент продукції певного виробника пропонує торговельна точка, тим вигідніші умови роботи для торговельної точки надає виробник (знижки, безкоштовний продукт, туристичні путівки, "подарункові сертифікати" мережевих магазинів тощо));

акції, спрямовані на зменшення простроченої дебіторської заборгованості (якщо "продавець" вчасно платить "постачальнику", то "постачальник" усілякими способами мотивує "продавця");

акції зі збільшення активної клієнтської бази (стимулювання торговельної команди за розповсюдження продукції виробника в торговельних точках);

акції зі збільшення валового обсягу продажів або виручки ("постачальник" мотивує "посередників" між собою і кінцевим споживачем).

#### 1. Стратегії трейд-маркетингу.

Стратегія трейд-маркетингу складається/коригується щорічно разом з формуванням плану продажів і бюджетів на наступний рік.

#### 2. Стратегія мерчендайзингу.

Трейд-маркетингові активності – інструменти реалізації стратегії мерчендайзингу і досягнення ключових показників командою продажів. У даному розділі стратегії формується бюджет для реалізації активностей.

Основним критерієм успіху кожної активності є досягнення запланованих показників. Тому вже на етапі планування необхідно чітко розуміти, які показники будуть відслідковуватися та чи є можливість коректно розрахувати результат проведеної акції.

3. Система показників команди продажів. На підставі стратегії мерчендайзингу будується система показників команди продажів/дистриб'юторів.

Система ключових показників дозволяє:

оцінити потенціал зростання обсягів продажів в/на каналі/території та запланувати необхідні ресурси для реалізації потенціалу;

оцінити досягнення командою продажів планових значень за каналом/територією.

Набір показників має складатися з 3 – 5 ключових показників, що мають значний вплив на продаж в цьому сегменті торгових точок. Опис показників має бути доступним для розуміння й виключати можливість двоякого тлумачення. До таких показників зазвичай відносять дистрибуцію, асортимент у торговельній точці, ситуативні мерчендайзингові показники, критичні для продажу категорії.

Ефективність стратегії трейд-маркетингу визначається додатковими продажами і прибутком, тому основними орієнтирами під час розроблення та реалізації стратегії трейд-маркетингу є такі принципи:

досягнення ключових показників забезпечує зростання частки ринку портфеля в категорії або зростання продажів всієї категорії;

досягнення ключових показників забезпечує заплановані значення показника ROI.

## **Тема 9. Електронна комерція**

**Ключові поняття:** електронна комерція, інтернет-технології, інтернет-маркетинг, е-логістика, інтернет-магазин, каскадний маркетинг, глобально-локальна (глокальна) маркетингова стратегія, маркетингові методи позамагазинного продажу товарів, банерна реклама.

### **Завдання 42**

*Мета завдання: формування розуміння щодо переваг і можливостей електронної торгівлі та використання інтернет технологій у комерційній діяльності.*

Запропонуйте перелік критеріїв за яким можливо проаналізувати відмінності та переваги онлайн та оффлайн торгівлі. Під час здійснення самого аналізу в процесі розгляду онлайн торгівлі, врахуйте різні платформи для здійснення продажів, зокрема сайт, соціальні мережі тощо.

### **Завдання 43**

*Мета завдання: формування навичок використання, наведених далі інструментів на основі сучасних інтернет-технологій для активізації комерційної діяльності.*

Уявіть, що ви є спеціалістом з маркетингових комунікацій у мережі Інтернет, який має можливість, навички та досвід використання наведених чи запропонованих вами додатково інструментів (табл. 10).

Ваше завдання – скласти програму маркетингових комунікацій в Інтернеті для проведення рекламної кампанії одного із запропонованих інтернет-магазинів, акаунтів, що займаються продажами товарів/послуг/заходів чи звичайних комерційних підприємств.

Треба провести рекламну компанію для:  
крамниці подарункових тематичних наборів у Facebook;  
інтернет-магазину з продажу чоловічого верхнього та спортивного одягу;  
салону краси "Феодора" у м. Дніпро;  
готель-ресторану "Ля Рошель";

акаунту в Instagram молодої матері, яка займається виготовленням іграшок із фетру, дитячого одягу з натуральних тканин тощо;  
 фотосудії в м. Київ;  
 стадіону "Металіст" м. Харків або запропонуйте інших можливих клієнтів спеціаліста з маркетингових комунікацій у мережі Інтернет.

Таблиця 10

### Основні інструменти маркетингових комунікацій в Інтернеті

Реклама	Стимулювання збуту	Зв'язки з громадськістю
Веб-сайт компанії	Конкурси, ігри, розіграші, лотереї	Публікації матеріалів на веб-сайті компанії
Банерна, текстова реклама і реклама, яка використовує можливості засобів мультимедіа	Премії, призи та подарунки	Публікації матеріалів і новин у ЗМІ Інтернету, на спеціалізованих і тематичних сайтах
Реєстрація сайту в каталогах та індексація сайту пошуковими системами	Пробні зразки, демонстраційні версії	Проведення маркетингових заходів з їхнім активним висвітленням в Інтернеті
Реклама за допомогою електронної пошти	Купони	Участь в конференціях
Реклама в списках розсилок, на конференціях і на дошках оголошень	Знижки	Спонсорство

Надайте обґрунтування та висновки щодо запропонованої програми маркетингових комунікацій.

### Методичні рекомендації до виконання завдань 42 – 43

Електронна комерція має на увазі наявність таких складових:  
 Інтернет-магазини;  
 проведення рекламних кампаній для певних товарів або послуг;  
 біржі та посередницькі інтернет-аукціони;  
 організація засобів спілкування користувачів в Інтернет;  
 організація різних каталогів.

До завдань електронної комерції входить надання користувачам все більшої кількості можливостей і послуг, список яких постійно поповнюється.

Для переважної більшості інтернет-користувачів електронна комерція полягає в придбанні товарів за допомогою мережі. Цей вид комерції прийнято називати B2C (Business To Customer). Інший вид, більш специфічний, як правило, недоступний для пересічного користувача – комерція B2B (Business To Business).

Цей спосіб містить цикл із підготовки й обслуговування ділових транзакцій між підприємствами.

Завдання електронної комерції, в першу чергу комерційних додатків – приносити прибуток і зменшувати витрати певних бізнес-процесів. Прибуток від інтернет-проектів досягається декількома способами, серед яких можна виділити такі:

- прямі продажі послуг, товарів та інформації;
- надання рекламних площ;
- надання інструментів для продуктивного ведення бізнесу;
- технічна підтримка.

#### **Завдання 44**

*Мета завдання: формування здібностей до планування та здійснення комерційної діяльності на основі сучасних інтернет-технологій.*

Pronto1.ua – молодий інтернет-магазин. Його розробники поставили перед собою завдання – побудувати ефективно діючий масштабований бізнес, що забезпечував би бездоганний прийом, обробку та відправку замовлень, пропонуючи найновіші та зручні веб-сервіси. Процес покупок у Pronto1.ua має бути максимально простим, зручним і доступним найширшому колу користувачів.

Для виконання таких амбітних цілей і забезпечення стійкого зростання компанії потрібна потужна аналітична база, що дозволяє вивчати поведінку покупців та пропонувати їм найкращий сервіс і асортимент. Керівництвом було ухвалено рішення про створення власного відділу аналітики. Головними завданнями відділу були б аналіз діяльності відділу маркетингу та побудова системи управлінської звітності. Однак динаміка зростання Pronto1.ua і зростаючі обсяги діяльності компанії красномовно

свідчили про неефективну роботу відділу, тому що зростання продажів не спостерігалось.

Визначте:

1. У чому причина слабкої організації роботи інтернет-магазину?
2. Які інструменти треба запропонувати для вирішення поставлених завдань?
3. Розробіть можливі варіанти вирішення проблеми й обґрунтуйте вибір оптимального варіанту.

#### **Методичні рекомендації до виконання завдання 44**

Етапи виконання завдання:

1. Знайдіть в українському сегменті мережі Інтернет 2 – 3 підприємства чи компанії, що займаються діяльністю, максимально близькою до описаного в ситуації.
2. Вивчіть сайти обраних компаній і складіть набір з 10 – 15 характеристик, за якими дані компанії відрізняються один від одного.
3. Визначте значення кожної з характеристик для кожної з компаній.
4. Виділіть можливий набір внутрішніх сильних і слабких сторін у компанії, набір потенційних зовнішніх можливостей для реалізації компанією на ринку товарів (послуг), набір потенційних зовнішніх загроз для бізнесу компанії на ринку товарів (послуг).
5. Побудуйте матрицю SWOT-аналізу для передбачуваної компанії, що описує стратегічні альтернативи й обмеження. Виокремлюючи ті, що можуть лягти в основу формування стратегії.
6. Зробіть висновок за змістом отриманого результату та змістом можливої стратегії компанії.

### **Тема 10. Аналіз і оцінка ефективності комерційної діяльності торгового підприємства та рівня комерційних ризиків**

**Ключові поняття:** ризик, комерційний ризик, види ризиків, комерційна безпека підприємства, фінансовий леверидж, операційний важель, ефективність комерційної діяльності, рейтингова оцінка торговельного підприємства, методи та показники оцінки ефективності комерційної діяльності.



## Завдання 45

*Мета завдання: формування навичок із розрахунку й аналізу ефективності та ризикованості комерційної діяльності на основі показника фінансового левериджу.*

Використовуючи дані, наведені в табл. 11, визначте й проаналізуйте ефект фінансового левериджу для двох торговельних підприємств за досліджуваний період. Надзвичайна діяльність в аналізованому періоді відсутня.

Таблиця 11

### Показники діяльності підприємств

Показник	Значення показника для підприємства	
	А	В
1. Середня сума капіталу, що використовувалася в розглянутому періоді, тис. грн	1 200	1 000
2. Середня сума власного капіталу, тис. грн	400	500
3. Середня сума позикового капіталу, тис. грн.	800	500
4. Прибуток від звичайної діяльності підприємства, тис. грн	190	120
5. Відсотки, що виплачуються за кредитами, тис. грн	60	30
6. Ставка податку на прибуток, %	18	18

### Методичні рекомендації до виконання завдання 45

Фінансовий леверидж характеризує використання підприємством позикових коштів, що впливає на зміну коефіцієнта рентабельності власного капіталу. Ефект фінансового левериджу (ЕФЛ) розраховується по такій формулі:

$$\text{ЕФЛ} = (1 - \text{Спп}) \times (\text{К}_{\text{Вра}} - \text{Вс}) \times \frac{\text{ПЗК}}{\text{ВК}}, \quad (14)$$

де Спп – ставка податку на прибуток;

$\text{К}_{\text{Вра}}$  – коефіцієнт валової рентабельності активів;

Вс – середній розмір відсотків за кредит, що сплачуються перед прийняттям за використання позикового капіталу, %;

ПЗК – середня сума використовуваного підприємством позикового капіталу;

ВК – середня сума власного капіталу підприємства.

### Завдання 46

*Мета завдання: формування здатності визначення рівня комерційної безпеки підприємств.*

Визначте безпеку комерційної діяльності підприємства та встановіть вплив на безпеку комерційної діяльності таких факторів:

збільшення виручки від реалізації продукції на 12 %;

зменшення постійних витрат підприємства на 8 %.

Вихідні дані для аналізу подані в табл. 12.

Таблиця 12

### Вихідні дані для аналізу

Показники	Числове значення
1. Виручка від реалізації продукції, тис. грн	360 000
2. Змінні витрати підприємства, тис. грн	235 000
3. Постійні витрати, тис. грн	110 000
4. Обсяг реалізації продукції, шт	1 000

Для розрахунку показника безпеки комерційної діяльності визначається точка беззбитковості підприємства (рівноважний обсяг продажів).

### Методичні рекомендації до виконання завдання 46

Для розрахунку показника безпеки комерційної діяльності визначається точка беззбитковості підприємства (рівноважний обсяг продажів):

$$T_6 = V_{\text{пост}} / \Pi_{\text{мпит}}, \quad (15)$$

де  $V_{\text{пост}}$  – постійні витрати підприємства;

$\Pi_{\text{мпит}}$  – питомий маржинальний прибуток.

Питомий маржинальний прибуток розраховується за формулою:

$$П_{\text{мпит}} = Ц - В_{\text{змпит}}, \quad (16)$$

де  $Ц$  – ціна виробу;

$В_{\text{змпит}}$  – питомі змінні витрати підприємства.

Ціна виробу визначається як:

$$Ц = \text{Вир} / \text{Про}, \quad (17)$$

де  $\text{Вир}$  – виручка від реалізації продукції;

$\text{Про}$  – обсяг реалізації продукції.

Обсяг виручки за точки безпеки:

$$\text{Вир } \tau = T_6 \times Ц. \quad (18)$$

Показник безпеки комерційної діяльності підприємства розраховується за формулами:

$$\text{БКД} = \text{Вир} - \text{Вир } \tau \quad (19)$$

або

$$\text{БКД} = (\text{Вир} - \text{Вир } \tau) / \text{Вир}, \quad (20)$$

де  $\text{БКД}$  – безпека комерційної діяльності підприємства.

Подібні розрахунки необхідно здійснити відповідно до умов змін у процесі здійснення комерційної діяльності.

Крім того, доцільно оцінити силу впливу операційного важеля:

$$\text{ОВ} = П_{\text{марж}} / П_{\text{реа}}, \quad (21)$$

де  $\text{ОВ}$  – операційний важель;

$П_{\text{марж}}$  – маржинальний прибуток;

$П_{\text{реа}}$  – прибуток від реалізації.

### **Завдання 47**

*Мета завдання: аналіз та оцінювання ефективності здійснення комерційної діяльності суб'єктами різних організаційно-правових форм.*

Із метою дослідження, аналізу та розкриття змісту, специфіки й ефективності комерційної діяльності підприємств кожному студенту (або малій групі 2 – 3 людини) необхідно обрати одне конкретне промислове або торговельне підприємство чи фірму, або фізичну особу – підприємця та на їхньому прикладі визначити й оцінити:

1. Вид, сферу діяльності.
2. Функції та задачі комерційної діяльності.
3. Організаційну структуру комерційної служби (відділу), а в разі відсутності – конкретну особу, що відповідає за здійснення комерційної діяльності, обов'язки й тип управління.
4. Учасників і фактори впливу на комерційну діяльність обраного суб'єкта дослідження.
5. Вид, зміст і умови укладання договорів.
6. Форми розрахунків у комерційній діяльності.
7. Матеріально-технічну базу, витрати та джерела фінансування діяльності.
8. Особливості здійснення комерційної діяльності.
9. Види та рівень комерційних ризиків, із якими стикається підприємство в процесі комерційної діяльності.
10. Ефективність здійснення комерційної діяльності.

На основі проведеного оцінювання необхідно підготувати презентацію дослідження (15 – 20 слайдів) і виступити на практичному занятті.

## **Рекомендована література**

### **Основна**

1. Балджи М. Д. Економіка та організація торгівлі : навч. посіб. / М. Д. Балджи, І. А. Допіра, В. О. Однолько. – Київ : Кондор, 2017. – 368 с.
2. Заяць Т. А. Управління маркетингом на підприємстві : монографія / Т. А. Заяць, І. О. Тарлопов, О. О. Пилипенко. – Донецьк : ТОВ "Юго-Восток, Лтд", 2006. – 253 с.
3. Комерційна діяльність : навч. посіб. / Л. Г. Филевич, Л. О. Попова, О. М. Прядко та ін. – Харків : ХДУХТ, 2014. – 225 с.
4. Комерційна діяльність підприємств : навч. посіб. / Т. І. Притиченко, В. М. Щетинін. – Харків : ХНЕУ, 2010. – 318 с.

## Додаткова

5. Апопій В. В. Організація торгівлі : Підручник. 2-е вид. / В. В. Апопій. – Київ : Лібра, 2008. – 632 с.

6. Балабанова Л. В. Маркетинг : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / Л. В. Балабанова. – 3-тє вид. перероб. і допов. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. – 517 с.

7. Бунеева Р. И. Коммерческая деятельность: организация и управление : учебник / Р. И. Бунеева. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2012. – 350 с.

8. Виноградська А. М. Комерційне підприємництво : сучасний стан, стратегії розвитку : монографія / А. М. Виноградська. – Київ : ЦУЛ, 2004. – 807 с.

9. Джеффри М. Маркетинг, основанный на данных 15 ключевых показателей, которые должен знать каждый / М. Джеффри. – Москва : МИФ, 2013 – 384 с.

10. Качалов И. В. Планирование продаж с точностью до 90 % и выше / И. В. Качалов. – Санкт-Петербург : Питер, 2008 – 304 с.

11. Крикавський Є. В. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Є. В. Крикавський, Н. С. Косар, А. Чубала. – Львів : Нац. ун-т "Львів. Політехніка", 2009. – 231 с.

12. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. для вищ. навч. закл. / Є. В. Крикавський, І. О. Дейнега, О. В. Дейнега та ін. – Львів : Нац. ун-т "Львів. Політехніка", 2008. – 273 с.

13. Памбухчянц О. В. Организация и технология коммерческой деятельности : учебник / О. В. Памбухчянц. – Москва : Дашков и К°, 2012. – 638 с.

14. Снежинская М. В. Трейд-маркетинг – гарантия успешной торговли, или как стимулировать оптовых и розничных торговцев / М. В. Снежинская, Н. С. Носова. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2014. – 224 с.

## Інформаційні ресурси

15. Господарський кодекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15>.

16. Закон України "Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб – підприємців" № 755-4 від 15.05.03 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.portal.rada.gov.ua](http://www.portal.rada.gov.ua).

17. Закон України "Про захист прав споживачів" від 01.12.2005 р. № 3161-ІУ // Відомості Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.portal.rada.gov.ua](http://www.portal.rada.gov.ua).

18. Закон України "Про ліцензування певних видів господарської діяльності" (зі змінами та доповненнями) № 1775-3 від 01.06.2000 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.portal.rada.gov.ua](http://www.portal.rada.gov.ua).

19. Закон України "Про патентування деяких видів підприємницької діяльності" (зі змінами та доповненнями) № 98/96-ВР від 23.03.96 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.portal.rada.gov.ua](http://www.portal.rada.gov.ua).

20. Цивільний кодекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://code.leschishin.org/cc>.

21. Электронная коммерция в Украине : цифры и факты [Электронный ресурс] // WebExpert Lab. – Режим доступа : <https://webexpert.com.ua/ecommerce-in-ukraine-2016>.

22. Электронная коммерция [Электронный ресурс] // Интернет-портал PaySpace Magazine. – Режим доступа : <https://psm7.com/e-commerce>.

## Зміст

Вступ.....	3
Змістовий модуль 1. Основи комерційної діяльності та організація комерційної діяльності на підприємствах .....	5
Тема 1. Економічна сутність, особливості організації і розвитку комерційної діяльності.....	5
Тема 2. Організаційні моделі та господарські договори в комерційній діяльності .....	9
Тема 3. Організація розрахунків та матеріально-технічна база комерційної діяльності.....	13
Тема 4. Дослідження ринку товарів .....	20
Тема 5. Закупівельна та збутова діяльність підприємств.....	23
Змістовий модуль 2. Комерційна діяльність посередницьких підприємств .....	27
Тема 6. Організація комерційної діяльності в сфері торгівлі.....	27
Тема 7. Організація торгівлі на ярмарках, виставках та аукціонах.....	31
Тема 8. Трейд-маркетинг.....	33
Тема 9. Електронна комерція.....	37
Тема 10. Аналіз і оцінка ефективності комерційної діяльності торгового підприємства та рівня комерційних ризиків .....	40
Рекомендована література.....	44
Основна .....	44
Додаткова .....	45
Інформаційні ресурси .....	45

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

# КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ

**Методичні рекомендації  
до практичних завдань  
для студентів спеціальності  
075 "Маркетинг"  
другого (магістерського) рівня**

*Самостійне електронне текстове мережеве видання*

Укладач **Ус** Марина Ігорівна

Відповідальний за видання *П. А. Орлов*

Редактор *К. І. Шовкова*

Коректор *Т. А. Маркова*

План 2019 р. Поз. № 74 ЕВ. Обсяг 48 с.

---

Видавець і виготовлювач – ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 61166, м. Харків, просп. Науки, 9-А

*Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру  
ДК № 4853 від 20.02.2015 р.*