МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

Кафедра технологій в ресторанному господарстві, готельно-
ресторанної справи та підприємництва

Лижник Ю.Б., Ніколайчук О.А., Приймак Н.С.

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

РИТЕЙЛ

Ступінь: бакалавр

Кривий Ріг
2022

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

Кафедра технологій в ресторанному господарстві, готельно-ресторанної справи та підприємництва

Лижник Ю.Б., Ніколайчук О.А., Приймак Н.С.

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

РИТЕЙЛ

Ступінь: бакалавр

Затверджено на засіданні
кафедри технологій в ресторанному господарстві, готельно-ресторанної справи та підприємництва
Протокол № ___
від “__” травня 2022 р.

Схвалено навчально-методичною радою
ДонНУЕТ
Протокол №
від “__”_____2022 р.

Кривий Ріг
2022

УДК 339.37
Л 55

Лижник Ю.Б., Ніколайчук О.А., Приймак Н.С.

Л 55 Ритейл: методичні рекомендації з вивчення дисципліни [Текст] / М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Каф. технологій в ресторанному господарстві, готельно-ресторанної справи та підприємництва; Ю.Б. Лижник, О.А. Ніколайчук, Н.С. Приймак – Кривий Ріг : [ДонНУЕТ], 2022. 126 с.

Методичні рекомендації призначені для здобувачів вищої освіти всіх форм навчання і включають інформацію щодо змісту модулів та тем дисципліни, планів семінарських занять, завдань для самостійного вивчення та розподілу балів за видами робіт, що виконуються здобувачами вищої освіти протягом вивчення дисципліни. Методичні рекомендації містять перелік питань для підготовки до підсумкового контролю та перелік основної та додаткової літератури.

© Лижник Ю.Б., Ніколайчук О.А.,
Приймак Н.С., 2022
© Донецький національний університет
економіки й торгівлі імені Михайла
Туган-Барановського, 2022

ЗМІСТ

ВСТУП 5

ЧАСТИНА 1. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ 6

ЧАСТИНА 2. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ПІДГОТОВКИ ДО СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ 15

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи та організаційні аспекти ритейлу 16

Змістовий модуль 2. Стратегічні, проектні та маркетингові аспекти реалізації ритейлінгової діяльності 21

ЧАСТИНА 3. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ОРГАНІЗАЦІЇ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ 27

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи та організаційні аспекти ритейлу 28

Змістовий модуль 2. Стратегічні, проектні та маркетингові аспекти реалізації ритейлінгової діяльності 50

ДОДАТКИ 74

ВСТУП

Сучасна наука визнає роздрібну торгівлю найдинамічнішою галуззю економіки, основним драйвером зростання, каталізатором стабільності національного ринку, деактиватором ризиків і загроз економічній безпеці країни. Концентрація торговельного капіталу посилює на організованому ринку роздрібну торгівлю позицій мережевих ритейлерів.

Розвинений і високоефективний ритейл, акумулюючи синергію від результатів господарювання, виконує, окрім економічних, також низку соціальних функцій: диктує стандарти якості й виступає контролюючою інституцією споживчої продукції; як частина національної системи життєзабезпечення запобігає виникненню негативних тенденцій до створення загроз суспільним інтересам та людському потенціалу; орієнтує виробників на максимальне врахування запитів суспільства; реалізує соціально відповідальні проекти та заходи соціальної політики.

Здатність розуміти сутність ритейлу, його видів та учасників, використовувати можливості збуту, реалізовувати програми стратегії підприємства в ритейлі, створювати та реалізовувати проекти ритейл-маркетингу, будувати ефективну систему ритейлу підприємства в роздрібному продажі, застосовувати сучасні інструменти маркетингу для проведення підприємством заходів просування та збуту є запорукою підготовки високопрофесійних та креативних фахівців нового покоління, пристосованих до сучасних ринкових умов.

Мета вивчення дисципліни полягає у формування у здобувачів вищої освіти сучасного наукового світогляду та системи спеціальних знань у сфері ритейлу, його видів і учасників та основних методів і технологій ритейлу, практичних навичок застосовування сучасних інструментів ритейлу для реалізації підприємством заходів роздрібного просування та збуту товарів.

Завдання дисципліни полягає в теоретичній і практичній підготовці здобувачів ВО у сфері провадження ритейлінгової діяльності підприємства; формуванні вмінь та навичок: визначення теоретичних засад та основних характеристики ритейлу, організації товаропостачання торговельної мережі та організаційних основ функціонування торгівлі; аналізу: структури ринку ритейлу, процесу формування системи ритейл-маркетингу підприємства; дослідження: організаційних форм ритейлу, основних засад формування стратегії ритейлу і організації ритейлінгового обслуговування покупців, соціально-відповідальної діяльності ритейл-організації; оцінки: якості передпродажної підготовки, процесу продажу товарів, процесу продажу товарів та розвитку торговельної мережі; розрахунку: показників ефективності торгівлі та складових проєктного управління при відкритті торговельних закладів.

Предмет дисципліни - механізм формування теоретико-методологічних основ ритейлу і організації торгівельної діяльності та засади прийняття ефективних управлінських рішень при формуванні ритейлінгової стратегії.

ЧАСТИНА 1.
МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

1. Опис дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни денна/заочна форма навчання
Обов'язкова *(для студентів освітньої програми "назва освітньої програми")* / вибіркова дисципліна	**Обов'язкова** (*для студентів освітньої програми «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»)*
Семестр *(осінній / весняний)*	**весняний**
Кількість кредитів	**5**
Загальна кількість годин	**150**
Кількість модулів	**1**
Лекції, годин	**32**
Практичні / семінарські, годин	**32**
Лабораторні, годин	**-**
Самостійна робота, годин	**86**
Тижневих годин для денної форми навчання:	
аудиторних	**4**
самостійної роботи студента	**5,38**
Вид контролю	**залік**

2. Програма дисципліни

Мета вивчення дисципліни полягає у формування у здобувачів вищої освіти сучасного наукового світогляду та системи спеціальних знань у сфері ритейлу, його видів і учасників та основних методів і технологій ритейлу, практичних навичок застосовування сучасних інструментів ритейлу для реалізації підприємством заходів роздрібного просування та збуту товарів.

Завдання дисципліни полягає в теоретичній і практичній підготовці здобувачів ВО у сфері провадження ритейлінгової діяльності підприємства; **формуванні вмінь та навичок**: **визначення** теоретичних засад та основних характеристики ритейлу, організації товаропостачання торговельної мережі та організаційних основ функціонування торгівлі; **аналізу:** структури ринку ритейлу, процесу формування системи ритейл-маркетингу підприємства; **дослідження:** організаційних форм ритейлу, основних засад формування стратегії ритейлу і організації ритейлингового обслуговування покупців, соціально-відповідальної діяльності ритейл-організації; **оцінки:** якості передпродажної підготовки, процесу продажу товарів, процесу продажу товарів та розвитку торговельної мережі; **розрахунку:** показників ефективності торгівлі та складових проєктного управління при відкритті торговельних закладів.

Предмет: механізм формування теоретико-методологічних основ ритейлу і організації торгівельної діяльності та засади прийняття ефективних управлінських рішень при формуванні ритейлінгової стратегії.

Зміст дисципліни розкривається в темах:

Тема 1. Теоретичні засади та основні характеристики ритейлу
Тема 2. Організаційні основи функціонування торгівельних мереж
Тема 3. Організація товаропостачання торговельної мережі.
Тема 4. Розміщення та розвиток торговельної мережі
Тема 5. Організація процесу продажу товарів
Тема 6. Організація ритейлингового обслуговування покупців
Тема 7. Структура ринку ритейлу
Тема 8. Організаційні форми ритейлу
Тема 9. Формування стратегії ритейлу
Тема 10. Проєктне управління при відкритті торговельних закладів
Тема 11. Передпродажна підготовка та стандарти викладки
Тема 12. Маркетинг у сучасному ритейлі
Тема 13. Формування системи ритейл-маркетингу підприємства
Тема 14. Юридичні та податкові рішення для ритейлу
Тема 15. Соціально-відповідальна діяльність ритейл-організації

Опанування дисципліни дозволяє забезпечити:

1) формування:

- **загальних програмних компетентностей:**
  - здатність застосовувати отримані знання в практичних ситуаціях;
  - здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
- **фахових програмних компетентностей:**
  - здатність розв’язувати складні спеціалізовані завдання та проблеми у сферах підприємницької, торговельної та біржової діяльності або в процесі навчання, що передбачає застосування теорій та методів організації і функціонування підприємницьких, торговельних, біржових структур і характеризується комплексністю та невизначеністю умов;
  - здатність обирати та використовувати відповідні методи, інструментарій для обґрунтування рішень щодо створення, функціонування підприємницьких, торговельних і біржових структур;
  - здатність здійснювати діяльність у взаємодії суб’єктів ринкових відносин;
  - здатність застосовувати інноваційні підходи в діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур;
  - здатність реалізовувати стратегії підприємства в ритейлі, створювати та реалізовувати проекти ритейл-маркетингу, будувати ефективну систему ритейлу підприємства в роздрібному продажі, застосовувати сучасні інструменти маркетингу для проведення підприємством заходів просування та збуту;
  - здатність визначати та оцінювати характеристики товарів і послуг в підприємницькій, торговельній, біржовій діяльності;

– здатність до організації зовнішньоекономічної діяльності підприємницьких, торговельних і біржових структур;

– здатність до бізнес-планування, оцінювання кон'юнктури ринків і результатів діяльності у сфері підприємництва, торгівлі та біржової практики з урахуванням ризиків.

2) досягнення **програмних результатів навчання:**

– застосовувати набуті знання для виявлення, постановки та вирішення завдань за різних практичних ситуацій в підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності;

– організовувати пошук, самостійний відбір, якісну обробку інформації з різних джерел для формування банків даних у сфері підприємництва, торгівлі та біржової діяльності;

– демонструвати підприємливість в різних напрямах професійної діяльності та брати відповідальність за результати;

– демонструвати базові й структуровані знання у сфері підприємництва, торгівлі та біржової діяльності для подальшого використання на практиці;

– використовувати знання форм взаємодії суб’єктів ринкових відносин для забезпечення діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур;

– вміти застосовувати інноваційні підходи в підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності;

– оцінювати характеристики товарів і послуг у підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності за допомогою сучасних методів;

– вміти вирішувати професійні завдання з організації діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур і розв’язувати проблеми у кризових ситуаціях з урахуванням зовнішніх та внутрішніх впливів;

– реалізовувати стратегії підприємства в ритейлі, створювати та реалізовувати проекти ритейл-маркетингу, будувати ефективну систему ритейлу підприємства в роздрібному продажі, застосовувати сучасні інструменти маркетингу для проведення підприємством заходів просування та збуту;

– знати основи обліку та оподаткування в підприємницькій, торговельній і біржовій діяльності.

3) набуття **результатів навчання** (згідно Дублінських дескрипторів):

– **знання:**

– сучасних наукових здобутків у сфері еволюції теоретичних та методологічних підходів до реалізації основних функцій ритейлу зокрема планування та організації рекламно-збутової діяльності, визначення методів оцінки ефективності збутової діяльності;

– критичне осмислення функціонального інструментарію ритейлу, існуючих засобів активізації торгівлі та їх специфіки;

– концептуальних практичних навичок щодо процесів розроблення стратегії ритейлу, оцінки ефективності торгівельної діяльності та контролю витрат на збут.

- **уміння/навички:**

– виконувати професійні функції у сфері ритейлу;

– вміти критично осмислювати концептуальні основи та закономірності ритейлінгової діяльності;

– здійснювати ефективну комунікацію, аргументувати свою позицію, використовувати сучасні інформаційні та комунікаційні технології у сфері використання функціонального інструментарію ритейлу;

– застосовувати спеціалізоване програмне забезпечення та інформаційні системи для вирішення задач управління збутом.

- **комунікація:**

– демонструвати здатність приймати рішення щодо оцінки збутової діяльності та можливих управлінських рішень у сфері ритейлу;

– демонструвати вміння працювати у команді, взаємодіяти з колегами;

– збирати, інтерпретувати та застосовувати дані щодо управлінських аспектів провадження ефективної ритейлінгової діяльності;

– доносити результати проведеного дослідження аудиторії;

– аргументувати власну позицію щодо рекомендованих ритейлінгових стратегій .

- **відповідальність і автономія:**

– спроможність самостійно проводити дослідження, приймати обґрунтовані рішення щодо застосування інструментарію ритейлу;

– спроможність нести відповідальність за результати досліджень, вироблення та ухвалення рішень стосовно ритейлінгової стратегії компанії;

– здатність продовжувати навчання за обраним фахом із використанням здобутих навичок та знань із значним ступенем автономії.

3. Структура дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин (денна форма навчання)				
	усього	у тому числі			
		лекц.	пр./сем.	лаб.	СРС
1	2	3	4	5	6
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи та організаційні аспекти ритейлу					
Тема 1. Теоретичні засади та основні характеристики ритейлу	10	2	2	-	6
Тема 2. Організаційні основи функціонування торгівлі	10	2	2	-	6
Тема 3. Організація товаропостачання торговельної мережі	10	2	2	-	6
Тема 4. Розміщення та розвиток торговельної мережі	10	2	2	-	6
Тема 5. Організація процесу продажу товарів	10	2	2	-	6
Тема 6. Організація ритейлингового обслуговування покупців	10	2	2	-	6
Тема 7. Структура ринку ритейлу	10	2	2	-	6
Тема 8. Організаційні форми ритейлу	10	2	2	-	6
Разом за змістовим модулем 1	**80**	**16**	**16**	**-**	**48**
Змістовий модуль 2. Стратегічні, проектні та маркетингові аспекти реалізації ритейлінгової діяльності					
Тема 9. Формування стратегії ритейлу	9	2	2	-	5
Тема 10. Проєктне управління при відкритті торговельних закладів	16	4	4	-	8
Тема 11. Передпродажна підготовка та стандарти викладки	9	2	2	-	5
Тема 12. Маркетинг у сучасному ритейлі	9	2	2	-	5
Тема 13. Формування системи ритейл-маркетингу підприємства	9	2	2	-	5
Тема 14. Юридичні та податкові рішення для ритейлу	9	2	2	-	5
Тема 15.Соціально-відповідальна діяльність ритейл-організації	9	2	2	-	5
Разом за змістовим модулем 2	**70**	**16**	**16**	**-**	**38**
Усього годин	**150**	**32**	**32**	**-**	**86**

4. Теми семінарських/практичних/лабораторних занять

№ з/п	Вид та тема семінарського заняття	Кількість годин
1	Семінар запитань і відповідей Теоретичні засади та основні характеристики ритейлу Видача завдань на групові проекти	2
2	Семінар з вирішенням практичних завдань Організаційні основи функціонування торгівлі	2
3	Семінар з вирішенням практичних завдань Організація товаропостачання торговельної мережі	2
4	Семінар з вирішенням практичних завдань Розміщення та розвиток торговельної мережі	2
5	Семінар з вирішенням практичних завдань Організація процесу продажу товарів	2
6	Семінар з вирішенням практичних завдань Організація ритейлингового обслуговування покупців	2
7	Семінар з вирішенням практичних завдань Структура ринку ритейлу	2
8	Семінар з вирішенням практичних завдань Організаційні форми ритейлу Захист групових проектів	2
9	Семінар з вирішенням практичних завдань Формування стратегії ритейлу Видача завдань на групові проекти	2
10	Семінар з вирішенням практичних завдань Проєктне управління при відкритті торговельних закладів: календарне та логістичне планування	2
11	Семінар з вирішенням практичних завдань Проєктне управління при відкритті торговельних закладів: планування грошових потоків та показників ефективності торгівлі	2
12	Семінар з вирішенням практичних завдань Передпродажна підготовка та стандарти викладки	2
13	Семінар з вирішенням практичних завдань Маркетинг у сучасному ритейлі	2
14	Семінар з вирішенням практичних завдань Формування системи ритейл-маркетингу підприємства	2
15	Семінар з вирішенням практичних завдань Юридичні та податкові рішення для ритейлу	2
16	Семінар з вирішенням практичних завдань Соціально-відповідальна діяльність ритейл-організації Захист групових проектів	2
Разом		32

5. Розподіл балів, які отримують студенти
- вид контролю: залік

Відповідно до системи оцінювання знань студентів ДонНУЕТ, рівень сформованості компетентностей студента оцінюються у впродовж семестру (100 балів).

Оцінювання студентів протягом семестру (очна форма навчання)

№ теми семінарського/практичного заняття	Аудиторна робот				Позааудиторна робота	Сума балів
	Тестові завдання	Ситуаційні завдання, задачі	Обговорення теоретичних питань теми	ПМК / Захист групового проєкту	Завдання для самостійного виконання	
Змістовий модуль 1						
Семінар 1	1	3	1			**5**
Семінар 2	1	3	1			**5**
Семінар 3	1	3	1			**5**
Семінар 4	1	3	1			**5**
Семінар 5	1	3	1			**5**
Семінар 6	1	3	1			**5**
Семінар 7	1	3	1			**5**
Семінар 8	1	3	1	5	5	**15**
Разом за змістовим модулем 1	**8**	**24**	**8**	**5**	**5**	**50**
Змістовий модуль 2						
Семінар 9	1	3	1			**5**
Семінар 10	1	3	1			**5**
Семінар 11	1	3	1			**5**
Семінар 12	1	3	1			**5**
Семінар 13	1	3	1			**5**
Семінар 14	1	3	1			**5**
Семінар 15	1	3	1			**5**
Семінар 16	1	3	1	5	5	**15**
Разом за змістовим модулем 2	**8**	**24**	**8**	**5**	**5**	**50**
Усього годин	**16**	**48**	**16**	**10**	**10**	**100**

Оцінювання студентів протягом семестру (заочна форма навчання)

Поточне тестування та самостійна робота			Сума в балах
Змістовий модуль 1	Змістовий модуль 2	Індивідуальне завдання	100
30	35	35	

Загальне оцінювання результатів вивчення дисципліни

Для виставлення підсумкової оцінки визначається сума балів, отриманих за результатами екзамену та за результатами складання змістових модулів. Оцінювання здійснюється за допомогою шкали оцінювання загальних результатів вивчення дисципліни (модулю).

Оцінка		
100-бальна шкала	**Шкала ECTS**	**Національна шкала**
90-100	A	5, «відмінно»
80-89	B	4, «добре»
75-79	C	
70-74	D	3, «задовільно»
60-69	E	
35-59	FX	2, «незадовільно»
0-34	F	

ЧАСТИНА 2.
МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ПІДГОТОВКИ ДО СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ РИТЕЙЛУ

Тема 1. Теоретичні засади та основні характеристики ритейлу
Семінар 1 «Теоретичні засади та основні характеристики ритейлу»
Семінар запитань і відповідей

План заняття:

1. Розгорнуте обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:

1. Поняття ритейлу, історія виникнення.
2. Ринок ритейлу.
3. Основні категорії ритейлу.
4. Місце торгівлі в економічній системі. Загальна характеристика торгівлі як системи, її функції
5. Поняття внутрішньої торгівлі. Основи організації внутрішньої торгівлі
6. Організаційні форми торгівлі
7. Державне регулювання та підтримка розвитку внутрішньої торгівлі України

2. Індивідуальне тестування.

3. Виконання практичного завдання.

1) Обрати товар (групу товарів).
2) Провести загальну класифікацію:
- товарів;
- споживачів.
3) Провести початкове дослідження ринку збуту обраного товару:
- з’ясувати рівень та загальну динаміку цін;
- з’ясувати рівень обсяг ринку та його динаміку.

4. Видача завдань до виконання групових проєктів.

Тема 2. Організаційні основи функціонування торгівлі
Семінар 2 «Організаційні основи функціонування торгівлі»
Семінар з вирішенням практичних завдань

План заняття:

1. Розгорнуте обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:

1. Сутність та функції роздрібної торгівлі
2. Види та класифікація торговельних об'єктів
3. Стан розвитку роздрібної торгівлі України

4. Поняття торговельної організації, торговельної системи
5. Організаційна структура торговельних підприємств
6. Організаційна культура
7. Основні шляхи подальшого розвитку роздрібної торгівлі України

2. Індивідуальне тестування.

3. Виконання практичного завдання.

Задача: Планування розміщення складу для ритейлингової мережі (оптимізація перевезень ресурсів).

Ритейлінгова мережа має п'ять магазинів - А, Б, В, Г і Д, що розташовані на кільцевій дорозі. Відстань від А до Б - 6 км., Від Б до В - 5 км., Від В до Г - 2 км., Від Г до Д - 3 км., Від Д до А - 4 км.

Керівництво мережі обирає оптимальне розташування для складу – з точки зору доступу до всіх магазинів.

Корисність розташування майбутнього складу для кожного з магазинів може бути представлена відстанню до магазину, причому, чим більше відстань, тим менше корисність, тому віддалення складу являє собою своєрідну антикорисність. Припустимо, що отримуються магазинами вигоди представлені множинністю різних видів: більший дохід завдяки підвищеній швидкості обслуговування доставки вантажів, економія на транспортних витратах, більша питому вагу ефективного фонду часу в календарному виразі у вантажників магазинів, що відправляються для розвантажувальних і навантажувальних робіт і т.д

Де слід розмістити основний склад ритейлінгової мережі по кільцевій дорозі, щоб досягти найбільшої ефективності функціонування мережі? Якими видами показників слід було б, на вашу думку, віддати перевагу при обґрунтуванні рішення? Приведіть порівняння результатів застосування різних класів показників.

Умови за варіантами:

Варіант	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**	**13**	**14**	**15**	**16**	**17**	**18**	**19**	**20**
А-Б	6	3	9	9	4	2	8	10	8	9	8	2	10	4	10	8	3	1	6	10
Б-В	9	6	5	10	3	1	1	5	1	6	6	10	10	7	5	9	10	1	9	3
В-Г	6	6	10	7	10	8	3	3	3	4	5	9	1	6	10	10	8	3	7	2
Г-Д	1	3	10	10	10	8	9	5	7	5	10	2	2	9	10	5	2	8	7	5
Д-А	10	1	3	6	3	9	7	3	3	4	7	4	4	9	10	5	8	2	9	7

Тема 3. Організація товаропостачання торговельної мережі
Семінар 3 «Організація товаропостачання торговельної мережі»
Семінар з вирішенням практичних завдань

План заняття:

1. Розгорнуте обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:

1. Фактори, що впливають на організацію товаропостачання
2. Основні принципи та вимоги до організації товаропостачання роздрібної торговельної мережі
3. Форми та методи товаропостачання
4. Транзитна та складська форми товаропостачання,умови застосування
5. Централізований і децентралізований методи товаропостачання роздрібної торговельної мережі
6. Формування маршрутів і графіків завезення товарів
7. Використання тари-обладнання в організації товаропостачання роздрібної торговельної мережі
8. Управління товаропостачанням роздрібної торговельної мережі

2. Індивідуальне тестування.

3. Виконання практичного завдання.

Виконати:

1) оптимізацію організації завезення товарів до ритейлера
2) оцінку ефективності закупівлі товарів для продажу ритейлером

Методичні вказівки та приклад до виконанні задачі до теми 3 наведено у додатку А.

Тема 4. Розміщення та розвиток торговельної мережі
Семінар 4 «Розміщення та розвиток торговельної мережі»
Семінар з вирішенням практичних завдань

План заняття:

1. Розгорнуте обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:

1. Принципи розміщення роздрібної торговельної мережі
2. Фактори розвитку роздрібної торговельної мережі
3. Види роздрібної торговельної мережі
4. Спеціалізація, її основні переваги та недоліки
5. Типізація магазинів, основні типи магазинів
6. Поняття зони торговельного обслуговування магазину, методи її визначення
7. Організація фірмової торговельної мережі та її основні напрями розвитку в Україні
8. Критерії та показники оцінки стану розвитку роздрібної торговельної мережі

2. Індивідуальне тестування.

3. Виконання практичного завдання.

Провести аналіз територіального торгового забезпечення в обраному районі міста:

1) Оцінити локальний (проживання) і зовнішній (робота, транспортні пересадки та інш.) обсяг покупців

2) Оцінити наявність торгівельних точок за основними видами товарів, з'ясувати їх достатність

3) Оцінити наявність торгівельних мереж та їх вид (місцеві, регіональні, національні)

4) Уточнити проведений аналіз у контексті власного обраного товару.

Приклад виконання задачі до теми 4 наведено у додатку Б.

Тема 5. Організація процесу продажу товарів
Семінар 5 «Організація процесу продажу товарів»
Семінар з вирішенням практичних завдань

План заняття:

1. Розгорнуте обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:

1. Складові процесу продажу товарів
2. Сутність та зміст торгово-технологічного процесу в магазині
3. Фактори, що впливають на зміст торгово-технологічного процесу в магазині
4. Принципи організації торгово-технологічного процесу в магазині
5. Організація приймання та зберігання товарів й тари
6. Організація продажу товарів за різними формами та методами.
7. Методи активізації роздрібного продажу товарів

2. Індивідуальне тестування.

3. Виконання практичного завдання.

Завдання: провести оцінку факторів оцінки ритейлінгових мереж за прямими та опосередкованими експертними оцінками (по 12 факторів).

Приклад виконання задачі до теми 5 наведено у додатку В.

Тема 6. Організація ритейлингового обслуговування покупців
Семінар 6 «Організація ритейлингового обслуговування покупців»
Семінар з вирішенням практичних завдань

План заняття:

1. Розгорнуте обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:

1. Система ритейлингового обслуговування, її сутність, зміст та принципи організації
2. Організація ритейлингового обслуговування покупців

3. Характеристика складових системи ритейлингового обслуговування
4. Культура торгівлі та показники її рівня.
5. Зовнішні та внутрішні елементи, що впливають на якість ритейлингового обслуговування.
6. Якість обслуговування та її оцінка
7. Психологічні аспекти ритейлингового обслуговування

2. Індивідуальне тестування.

3. Виконання практичного завдання.
В рамках виконання першого групового проєкту виконати наступні завдання:
- провести аналіз організації процесу обслуговування покупців на обраному торгівельному підприємстві
- обрати методи покращення процесу обслуговування покупців на обраному торгівельному підприємстві

Тема 7. Структура ринку ритейлу
Семінар 7 «Структура ринку ритейлу»
Семінар з вирішенням практичних завдань

План заняття:
1. Розгорнуте обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:
1. Структуризація та сегментація ринку ритейлу
2. Продовольчі та непродовольчі торгівельні мережі
3. Національні та іноземні торгівельні мережі
4. Топ-ритейлери українського ринку
5. Торгівельні мережі побутової та цифрової техніки
6. Торгівельні мережі одягу та взуття
7. Торгівельні мережі фармацевтичних товарів
8. Торгівельні мережі закладів харчування

2. Індивідуальне тестування.

3. Виконання практичного завдання.
Дослідження структури ринків ритейлу:
- Аналіз структурних часток
- Аналіз динаміки ринку
- Аналіз динаміки структурних часток

Тема 8. Організаційні форми ритейлу
Семінар 8 «Організаційні форми ритейлу»
Семінар з вирішенням практичних завдань

План заняття:

1. Розгорнуте обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:

1. Організаційна структура торгівельних підприємств
2. Роль організаційних підрозділів торгівельних підприємств в організації
3. Організація управління транспортом. Планування перевезень товарів
4. Організація пересувної торгівлі.
5. Види пересувної торгівлі: розносна та розвізна торгівля
6. Нові форми позамагазинного продажу товарів: електронна торгівля, продаж товарів через аукціони
7. Стратегія організаційного розвитку
8. Торгівля за попередніми замовленнями

2. Індивідуальне тестування.

3. Виконання практичного завдання.

В рамках виконання першого групового проєкту виконати наступні завдання:

- визначити, яка з розглянутих організаційних форм ритейлу використовується на обраному торгівельному підприємстві
- визначити доцільність, переваги та недоліки використання саме цієї організаційної форми ритейлу на обраному торгівельному підприємстві

4. Захист групових проєктів.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2
СТРАТЕГІЧНІ, ПРОЕКТНІ ТА МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ РЕАЛІЗАЦІЇ РИТЕЙЛІНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Тема 9. Формування стратегії ритейлу
Семінар 9 «Формування стратегії ритейлу»
Семінар з вирішенням практичних завдань

План заняття:

1. Розгорнуте обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:

1. Поняття та види ритейлингових стратегій
2. Стратегії за конкурентною позицією торговельного підприємства
3. Стратегії за спрямуванням торговельної діяльності
4. Особливості стратегій скорочення
5. Стратегії за використаними маркетинговими засобами та за функціональністю

6. Оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємства роздрібної торгівлі
7. Розробка стратегій ритейтеру

2. Індивідуальне тестування.

3. Виконання практичного завдання.

4. Видача завдань до виконання групових проєктів

Завдання: використовуючи методику ABC-аналізу та XYZ-аналізу, проведіть аналіз ритейлерів (у якості критеріального показника для проведення ABC-аналізу та XYZ-аналізу використовуйте середній обсяг реалізації продукції за 3 роки) та визначте їх рівень переважності як в межах окремих груп, так і цілому на ринку даного товару.

Побудувати рівноважний рейтинг та зважений рейтинг на основі побудованої функції приналежності.

Задача виконується за власним варіантом.

Умови за варіантами та приклади графіків і висновків до задачі 9 наведено у додатку Г.

Тема 10. Проєктне управління при відкритті торговельних закладів
Семінар 10 «Проєктне управління при відкритті торговельних закладів: календарне та логістичне планування»
Семінар з вирішенням практичних завдань

План заняття:

1. Розгорнуте обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:

1. Сутність проєктного підходу у ритейлі
2. Системний підхід у проектуванні закладів ритейлу
3. Розробка бізнес-плану торгівельного закладу
4. Календарне планування проєкту – методи обґрунтування
5. Сітьове планування – методи обґрунтування
6. Вибір кращої альтернати реалізації проєкту та її обґрунтування
7. Програмні засоби для обґрунтування проєктів

2. Індивідуальне тестування.

3. Виконання практичного завдання.

Завдання: скласти сітьову модель за обраним напрямом ритейлу та виконати оптимізацію часового розподілу операцій.

Приклад виконання задачі до теми 10-1 наведено у додатку Е.

Тема 10. Проєктне управління при відкритті торговельних закладів

Семінар 11 «Проєктне управління при відкритті торговельних закладів: планування грошових потоків та показників ефективності торгівлі»
Семінар з вирішенням практичних завдань

План заняття:

1. Розгорнуте обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:

1. Обґрунтування економічної ефективності проєкту закладу ритейлу
2. Обґрунтування доцільності витрат проєкту закладу ритейлу
3. Обґрунтування маркетингового плану проєкту закладу ритейлу
4. Етап переговорів проєкту закладу ритейлу
5. Етап прийняття та викладки товарів проєкту закладу ритейлу
6. Етап технічного відкриття торговельного закладу
7. Етап офіційного відкриття проєкту закладу ритейлу
8. Етап стабілізації роботи торговельного закладу

2. Індивідуальне тестування.

3. Виконання практичного завдання.

Спираючись на результати задачі 10-1, скласти календарне планування діяльності обраного ритейлера у сервісі Ganttpro та у програмах ProjectLibre і GanttProject.

Приклад виконання задачі до теми 10-2 наведено у додатку Ж.

Тема 11. Передпродажна підготовка та стандарти викладки
Семінар 12 «Передпродажна підготовка та стандарти викладки»
Семінар з вирішенням практичних завдань

План заняття:

1. Розгорнуте обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:

1. Мета та завдання викладення товарів
2. Основні принципи викладення
3. Точки продажів
4. Основні принципи використання чуттєвих компонентів у магазині
5. Планування торговельного залу
6. Основні правила передпродажної підготовки
7. Передпродажна підготовка овочів та фруктів
8. Передпродажна підготовка сиру

2. Індивідуальне тестування.

3. Виконання практичного завдання.

Завдання:

1. Обрати супермаркет для дослідження

2. Замалювати його загальну схему розміщення товарів
3. Проаналізувати планування торгівельного залу
4. Надати пропозиції покращення планування торгівельного залу
5. Замалювати схему полиць з обраним товаром + 2 довільні товари.
6. Проаналізувати викладення товару
7. Надати пропозиції покращення викладення товару

Приклад виконання задачі до теми 11 наведено у додатку И.

Тема 12. Маркетинг у сучасному ритейлі
Семінар 13 «Маркетинг у сучасному ритейлі»
Семінар з вирішенням практичних завдань

План заняття:

1. Розгорнуте обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:

1. Поняття та завдання торгової реклами.
2. Зовнішня та внутрішня реклама ритейлера
3. Роль та функції внутрімагазинної реклами
4. Правила оформлення POS-матеріалами
5. Роль, функції, риси та позитивні і негативні сторони торгівельної реклами
6. Класифікація реклами та класифікація споживачів
7. Методика розробки рекламних звернень

2. Індивідуальне тестування.

3. Виконання практичного завдання.

За обраним товаром запропонувати:
- класифікацію реклами, що буде застосовуватися
- по 3 мотиви рекламних звернень з кожної з 3-х груп
- 9 методів розробки рекламного звернення

За кожним пунктом навести тип споживача, яких стосується така реклама
Сформувати рекламні повідомлення до 3-4 обраних напрямків реклами (не більше 1 текстової, не більше 1 аудіо, не більше 1-ї відео; графічну - не обмежено).

Приклад виконання задачі до теми 12 наведено у додатку К.

Тема 13. Формування системи ритейл-маркетингу підприємства
Семінар 14 «Формування системи ритейл-маркетингу підприємства»
Семінар з вирішенням практичних завдань

План заняття:

1. Розгорнуте обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:

1. Сутність рекламно-інформаційної підтримки в магазині
2. Вплив рекламних матеріалів на продаж
3. Кількість фейсинга на полицях
4. Ключові інструменти маркетингу
5. Промоутер та супервайзер
6. Організація приміщень ритейлера
7. Підходи до розташування новинки в торговому залі

2. Індивідуальне тестування.

3. Виконання практичного завдання.

Запропонувати:

- Схему розміщення полиць у власному ритейлері
- Схему розміщення POS-матеріалів (10 типів) в магазині
- Схему одного стелажу, з урахуванням правила ефективного розташування продукції (фотографії або схематичні кольорові зображення реальних марок відповідного товару)

Навести обґрунтування до наведених схем.

Приклад виконання задачі до теми 13 наведено у додатку Л.

Тема 14. Юридичні та податкові рішення для ритейлу
Семінар 15 «Юридичні та податкові рішення для ритейлу»
Семінар з вирішенням практичних завдань

План заняття:

1. Розгорнуте обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:

1. Юридичні та податкові аспекти онлайн-торгівлі.
2. Договори з маркет-плейсами: податки, бухгалтерія та ключові положення.
3. РРО та місце постачання товару.
4. Торгівля алкоголем, тютюном, лікарськими засобами через Інтернет: регуляторні та податкові аспекти.
5. «Касові розриви», невиконання контрактів, форс-мажор.
6. Отримання кредитів від нерезидента: бухгалтерія, зміни після «малої податкової реформи».
7. Оренда торгових площ, перепланування та ремонти.

2. Індивідуальне тестування.

3. Виконання практичного завдання.

В рамках виконання першого групового проєкту виконати наступні завдання:

- провести аналіз юридичного забезпечення в системі ритейлу на обраному торгівельному підприємстві

Тема 15.Соціально-відповідальна діяльність ритейл-організації
Семінар 16 «Соціально-відповідальна діяльність ритейл-організації»
Семінар з вирішенням практичних завдань

План заняття:

1. Розгорнуте обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:

1. Кодекс корпоративної етики
2. Передумови формування системи українського споживчого законодавства.
3. Етика та соціальна політика
4. Нові моделі споживання
5. Система безпечності харчових продуктів (HACCP)
6. Ідентифікація, аналіз та контроль мікробіологічних, хімічних та фізичних небезпечних чинників
7. Основні права споживачів
8. Основні напрямки негативного впливу реклами

2. Індивідуальне тестування.

3. Виконання практичного завдання.

В рамках виконання першого групового проєкту виконати наступні завдання:

- оцінити рівень соціальної відповідальності ритейлінгової діяльності на обраному торгівельному підприємстві

4. Захист групових проєктів.

ЧАСТИНА 3.
МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ОРГАНІЗАЦІЇ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ РИТЕЙЛУ

Тема 1. Теоретичні засади та основні характеристики ритейлу
Семінар 1 «Теоретичні засади та основні характеристики ритейлу»
Семінар запитань і відповідей

Методи контролю: усне та письмове опитування, тестування, спостереження за участю в дискусії, оцінювання доповіді, розв'язок практичних завдань.

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.

2. Самостійно опрацюйте питання:

1. Поняття внутрішньої торгівлі. Основи організації внутрішньої торгівлі
2. Організаційні форми торгівлі
3. Державне регулювання та підтримка розвитку внутрішньої торгівлі України

3. Розв'яжіть тестові завдання.

1. Активна лояльність (action loyalty) – це:

A) Виражене внутрішнє прагнення здійснювати в майбутньому повторні купівлі цього бренда

B) Готовність споживача долати всі можливі перешкоди заради купівлі певного бренду

C) Рівень споживчих переконань, що характеристики певного бренда краще характеристик іншого бренда

D) Виникнення у споживача повної асоціації певної продукції з певним брендом.

2. Безумовна лояльність (ultimate loyalty) – це:

A) Виражене внутрішнє прагнення здійснювати в майбутньому повторні купівлі цього бренда

B) Готовність споживача долати всі можливі перешкоди заради купівлі певного бренду

C) Рівень споживчих переконань, що характеристики певного бренда краще характеристик іншого бренда

D) Виникнення у споживача повної асоціації певної продукції з певним брендом.

3. Вольова лояльність (conation loyalty) – це:

A) Виражене внутрішнє прагнення здійснювати в майбутньому повторні купівлі цього бренда

B) Готовність споживача долати всі можливі перешкоди заради купівлі певного бренду
C) Рівень споживчих переконань, що характеристики певного бренда краще характеристик іншого бренда
D) Виникнення у споживача повної асоціації певної продукції з певним брендом.

4. Чутливість до ціни відноситься до:
A) Психографічних факторів
B) Поведінкових факторів
C) Всі відповіді вірні
D) Немає правильної відповіді

5. Емоційне ставлення до товару відноситься до:
A) Психографічних факторів
B) Поведінкових факторів
C) Всі відповіді вірні
D) Немає правильної відповіді

6. Когнітивна лояльність (cognitive loyalty) – це
A) Виражене внутрішнє прагнення здійснювати в майбутньому повторні купівлі цього бренда
B) Готовність споживача долати всі можливі перешкоди заради купівлі певного бренду
C) Рівень споживчих переконань, що характеристики певного бренда краще характеристик іншого бренда
D) Виникнення у споживача повної асоціації певної продукції з певним брендом.

7. Соціальний статус відноситься до:
A) Психографічних факторів
B) Поведінкових факторів
C) Всі відповіді вірні
D) Немає правильної відповіді

8. Спосіб життя відноситься до:
A) Психографічних факторів
B) Поведінкових факторів
C) Всі відповіді вірні
D) Немає правильної відповіді

9. Ступінь потреби в товарі відноситься до:
A) Психографічних факторів
B) Поведінкових факторів
C) Всі відповіді вірні

D) Немає правильної відповіді

10. Чутливість до реклами та обслуговування відноситься до:
A) Психографічних факторів
B) Поведінкових факторів
C) Всі відповіді вірні
D) Немає правильної відповіді

Список рекомендованої літератури

1. Анатомія ритейлу : монографія / За редакцією Корсака В., Корсака Р. Дрогобич : Коло, 2021. 816 с.
2. Балджи М.Д., Допіра І.А., Однолько В.О. Економіка та організація торгівлі : навчальний посібник. Київ : Кондор-видавництво, 2017. 368 с.
3. Заруба В.Я. Парфентенко І.А. Маркетинг роздрібної торгівлі. Навчально-методичний посібник для студентів економічних спеціальностей – Харків: НТУ «ХПІ», 2019.– 106 с.
4. Апопій В. Організація торгівлі : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2009. 632 с.
5. Апопій В. В., Міщук І. П., Антонюк Я. М. Структурні зміни та сучасні тенденції розвитку внутрішньої торгівлі України : монографія. Львів : Новий Світ 2000, 2017. 440 с.
6. Власова Н. О. Роздрібні торговельні мережі : регіональні фактори розвитку : монографія. Х. : АдвАТМ, 2012. 255 с.
7. Давимука С. А., Федулова Л. І. Інноваційний розвиток підприємств сфери торгівлі : світові тенденції та практика в Україні : монографія. Львів : ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долішнього НАН України», 2016. 432 с.
8. Гальків Л. І., Демчишин М. Я., Грищук Д. В. Інноваційний імператив розвитку рітейлу як деактиватор ризиків і загрозсоціально-економічній безпеці. *Проблеми економіки та управління*. 2016, Випуск 3, Номер 847(1). С. 61-68
9. Наторіна А.О. Базис інтенсифікації традиційного ритейлу в умовах диджиталізації. *Інвестиції : практика та досвід*. 2017, № 5. С. 42-45
10. Савицька Н. Л. Тенденції розвитку мережного ритейлу як драйвера глобальної економіки. *Ефективна економіка*. 2014, № 9. С. 23-28.
11. Шарко В.В., Лояніч Г.С. Стріт-ритейл як тренд розвитку роздрібної торгівлі міста. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017, Випуск 17. С. 503-506.

Тема 2. Організаційні основи функціонування торгівлі
Семінар 2 «Організаційні основи функціонування торгівлі»
Семінар з вирішенням практичних завдань

Методи контролю: усне та письмове опитування, тестування, спостереження за участю в дискусії, оцінювання доповіді, розв'язок практичних завдань.

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.

2. Самостійно опрацюйте питання:

1. Організаційна структура торговельних підприємств
2. Організаційна культура
3. Основні шляхи подальшого розвитку роздрібної торгівлі України

3. Розв'яжіть тестові завдання.

1. Добровільні мережі:

A) Складаються з незалежних роздрібних торговців, що створюють центральну закупівельну організацію і спільно проводять заходи щодо стимулювання продажів

B) Два або більше магазини, які мають одного власника і єдиний централізований контролюючий орган

C) Група незалежних роздрібних підприємств, організованою компанією, що займається оптовою торгівлею

D) Корпорація довільної форми, яка об'єднує декілька різних форм і напрямів роздрібної торгівлі

2. Корпоративні мережі магазинів:

A) Складаються з незалежних роздрібних торговців, що створюють центральну закупівельну організацію і спільно проводять заходи щодо стимулювання продажів

B) Два або більше магазини, які мають одного власника і єдиний централізований контролюючий орган

C) Група незалежних роздрібних підприємств, організованою компанією, що займається оптовою торгівлею

D) Корпорація довільної форми, яка об'єднує декілька різних форм і напрямів роздрібної торгівлі

3. Магазин «викидних цін»:

A) Купують і продають товари за нижчими цінами, ніж звичайні магазини (фірмові магазини від виробництв, оптові склади, магазини митного конфіскату і пр.)

B) Торгують будь-якими товарами, мають великий асортимент ходових товарів загального призначення; основна форма торгівлі – самообслуговування

C) Розташовані поблизу житлових кварталів, відкриті допізна, працюють без вихідних;

D) Пропонують вузький перелік товарів з широким асортиментом

4. Магазини-дискаунти:
A) Купують і продають товари за нижчими цінами, ніж звичайні магазини (фірмові магазини від виробництв, оптові склади, магазини митного конфіскату і пр.)B) Торгують будь-якими товарами, мають великий асортимент ходових товарів загального призначення; основна форма торгівлі – самообслуговування
C) Розташовані поблизу житлових кварталів, відкриті допізна, працюють без вихідних;
D) Пропонують стандартний асортимент товарів; постійно торгують за зниженими цінами

5. Невеликі магазинчики:
A) Купують і продають товари за нижчими цінами, ніж звичайні магазини (фірмові магазини від виробництв, оптові склади, магазини митного конфіскату і пр.)B) Торгують будь-якими товарами, мають великий асортимент ходових товарів загального призначення; основна форма торгівлі – самообслуговування
C) Розташовані поблизу житлових кварталів, відкриті допізна, працюють без вихідних;
D) Пропонують вузький перелік товарів з широким асортиментом

6. Роздрібні кооперативи:
A) Складаються з незалежних роздрібних торговців, що створюють центральну закупівельну організацію і спільно проводять заходи щодо стимулювання продажів
B) Два або більше магазини, які мають одного власника і єдиний централізований контролюючий орган
C) Група незалежних роздрібних підприємств, організованою компанією, що займається оптовою торгівлею
D) Немає вірної відповіді

7. Спеціалізовані магазини:
A) Купують і продають товари за нижчими цінами, ніж звичайні магазини (фірмові магазини від виробництв, оптові склади, магазини митного конфіскату і пр.)B) Торгують будь-якими товарами, мають великий асортимент ходових товарів загального призначення; основна форма торгівлі – самообслуговування
C) Розташовані поблизу житлових кварталів, відкриті допізна, працюють без вихідних;
D) Пропонують вузький перелік товарів з широким асортиментом

8. Споживні кооперативи:
A) Складаються з незалежних роздрібних торговців, що створюють центральну закупівельну організацію і спільно проводять заходи щодо стимулювання продажів

B) Два або більше магазини, які мають одного власника і єдиний централізований контролюючий орган
C) Група незалежних роздрібних підприємств, організованою компанією, що займається оптовою торгівлею
D) Фірми роздрібної торгівлі, що належать своїм покупцям

9. Торговельні конгломерати:
A) Складаються з незалежних роздрібних торговців, що створюють центральну закупівельну організацію і спільно проводять заходи щодо стимулювання продажів
B) Два або більше магазини, які мають одного власника і єдиний централізований контролюючий орган
C) Група незалежних роздрібних підприємств, організованою компанією, що займається оптовою торгівлею
D) Корпорація довільної форми, яка об'єднує декілька різних форм і напрямів роздрібної торгівлі

10. Універмаги:
A) Купують і продають товари за нижчими цінами, ніж звичайні магазини (фірмові магазини від виробництв, оптові склади, магазини митного конфіскату і пр.)
B) Торгують будь-якими товарами, мають великий асортимент ходових товарів загального призначення; основна форма торгівлі – самообслуговування
C) Розташовані поблизу житлових кварталів, відкриті допізна, працюють без вихідних;
D) Пропонують декілька різновидів товарів, кожен тип товару продається в своєму відділі

Список рекомендованої літератури

1. Анатомія ритейлу : монографія / За редакцією Корсака В., Корсака Р. Дрогобич : Коло, 2021. 816 с.
2. Балджи М.Д., Допіра І.А., Однолько В.О. Економіка та організація торгівлі : навчальний посібник. Київ : Кондор-видавництво, 2017. 368 с.
3. Заруба В.Я. Парфентенко І.А. Маркетинг роздрібної торгівлі. Навчально-методичний посібник для студентів економічних спеціальностей – Харків: НТУ «ХПІ», 2019.– 106 с.
4. Апопій В. Організація торгівлі : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2009. 632 с.
5. Апопій В. В., Міщук І. П., Антонюк Я. М. Структурні зміни та сучасні тенденції розвитку внутрішньої торгівлі України : монографія. Львів : Новий Світ 2000, 2017. 440 с.
6. Власова Н. О. Роздрібні торговельні мережі : регіональні фактори розвитку : монографія. Х. : АдвАТМ, 2012. 255 с.

7. Давимука С. А., Федулова Л. І. Інноваційний розвиток підприємств сфери торгівлі : світові тенденції та практика в Україні : монографія. Львів : ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долішнього НАН України», 2016. 432 с.

8. Гальків Л. І., Демчишин М. Я., Грищук Д. В. Інноваційний імператив розвитку рітейлу як деактиватор ризиків і загрозсоціально-економічній безпеці. *Проблеми економіки та управління*. 2016, Випуск 3, Номер 847(1). С. 61-68

9. Наторіна А.О. Базис інтенсифікації традиційного ритейлу в умовах диджиталізації. *Інвестиції : практика та досвід*. 2017, № 5. С. 42-45

10. Савицька Н. Л. Тенденції розвитку мережного ритейлу як драйвера глобальної економіки. *Ефективна економіка*. 2014, № 9. С. 23-28.

11. Шарко В.В., Лояніч Г.С. Стріт-ритейл як тренд розвитку роздрібної торгівлі міста. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017, Випуск 17. С. 503-506.

Тема 3. Організація товаропостачання торговельної мережі
Семінар 3 «Організація товаропостачання торговельної мережі»
Семінар з вирішенням практичних завдань

Методи контролю: усне та письмове опитування, тестування, спостереження за участю в дискусії, оцінювання доповіді, розв'язок практичних завдань.

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.

2. Самостійно опрацюйте питання:

1. Централізований і децентралізований методи товаропостачання роздрібної торговельної мережі
2. Формування маршрутів і графіків завезення товарів
3. Використання тари-обладнання в організації товаропостачання роздрібної торговельної мережі
4. Управління товаропостачанням роздрібної торговельної мережі

3. Розв'яжіть тестові завдання.

1. Принцип економічності товаропостачання передбачає

A) Застосування прогресивних технологічних рішень на всіх етапах та ланках товаропросування

B) Мінімізацію коштів на організацію закупівель, завезення і зберігання товарів

C) Завезення товарів у роздрібну торговельну мережу з періодичністю, яка відповідає динаміці роздрібного продажу товарів

D) Завезення товарів через визначені проміжки часу

2. Принцип оперативності товаропостачання передбачає
A) Застосування прогресивних технологічних рішень на всіх етапах та ланках товаропросування
B) Мінімізацію коштів на організацію закупівель, завезення і зберігання товарів
C) Завезення товарів у роздрібну торговельну мережу з періодичністю, яка відповідає динаміці роздрібного продажу товарів
D) Завезення товарів через визначені проміжки часу

3. Принцип ритмічності товаропостачання передбачає
A) Застосування прогресивних технологічних рішень на всіх етапах та ланках товаропросування
B) Мінімізацію коштів на організацію закупівель, завезення і зберігання товарів
C) Завезення товарів у роздрібну торговельну мережу з періодичністю, яка відповідає динаміці роздрібного продажу товарів
D) Завезення товарів через визначені проміжки часу

4. Принцип технологічності товаропостачання передбачає
A) Застосування прогресивних технологічних рішень на всіх етапах та ланках товаропросування
B) Мінімізацію коштів на організацію закупівель, завезення і зберігання товарів
C) Завезення товарів у роздрібну торговельну мережу з періодичністю, яка відповідає динаміці роздрібного продажу товарів
D) Завезення товарів через визначені проміжки часу

5. Фактор організації товаропостачання «Вартість обслуговування торговельних залів і складських приміщень» відноситься до групи:
A) Виробничих
B) Транспортних
C) Торговельно-організаційних
D) Суб'єктивних

6. Фактор організації товаропостачання «Достовірність комерційної інформації» відноситься до групи:
A) Виробничих
B) Транспортних
C) Торговельно-організаційних
D) Суб'єктивних

7. Фактор організації товаропостачання «Наявність альтернативних постачальників» відноситься до групи:
A) Виробничих

B) Транспортних
C) Торговельно-організаційних
D) Суб'єктивних

8. Фактор організації товаропостачання «Наявність сиро¬винної бази» відноситься до групи:
A) Виробничих
B) Транспортних
C) Торговельно-організаційних
D) Суб'єктивних

9. Фактор організації товаропостачання «Наявність часових або сезонних транспортних обмежень» відноситься до групи:
A) Виробничих
B) Транспортних
C) Торговельно-організаційних
D) Суб'єктивних

10. Фактор організації товаропостачання «Обсяги товарообігу» відноситься до групи:
A) Виробничих
B) Транспортних
C) Торговельно-організаційних
D) Суб'єктивних

Список рекомендованої літератури

1. Анатомія ритейлу : монографія / За редакцією Корсака В., Корсака Р. Дрогобич : Коло, 2021. 816 с.

2. Балджи М.Д., Допіра І.А., Однолько В.О. Економіка та організація торгівлі : навчальний посібник. Київ : Кондор-видавництво, 2017. 368 с.

3. Заруба В.Я. Парфентенко І.А. Маркетинг роздрібної торгівлі. Навчально-методичний посібник для студентів економічних спеціальностей – Харків: НТУ «ХПІ», 2019.– 106 с.

4. Апопій В. Організація торгівлі : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2009. 632 с.

5. Апопій В. В., Міщук І. П., Антонюк Я. М. Структурні зміни та сучасні тенденції розвитку внутрішньої торгівлі України : монографія. Львів : Новий Світ 2000, 2017. 440 с.

6. Власова Н. О. Роздрібні торговельні мережі : регіональні фактори розвитку : монографія. Х. : АдвАТМ, 2012. 255 с.

7. Давимука С. А., Федулова Л. І. Інноваційний розвиток підприємств сфери торгівлі : світові тенденції та практика в Україні : монографія. Львів : ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долішнього НАН України», 2016. 432 с.

8. Гальків Л. І., Демчишин М. Я., Грищук Д. В. Інноваційний імператив розвитку рітейлу як деактиватор ризиків і загрозсоціально-економічній безпеці. *Проблеми економіки та управління*. 2016, Випуск 3, Номер 847(1). С. 61-68

9. Наторіна А.О. Базис інтенсифікації традиційного ритейлу в умовах диджиталізації. *Інвестиції : практика та досвід*. 2017, № 5. С. 42-45

10. Савицька Н. Л. Тенденції розвитку мережного ритейлу як драйвера глобальної економіки. *Ефективна економіка*. 2014, № 9. С. 23-28.

11. Шарко В.В., Лояніч Г.С. Стріт-ритейл як тренд розвитку роздрібної торгівлі міста. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017, Випуск 17. С. 503-506.

Тема 4. Розміщення та розвиток торговельної мережі
Семінар 4 «Розміщення та розвиток торговельної мережі»
Семінар з вирішенням практичних завдань

Методи контролю: усне та письмове опитування, тестування, спостереження за участю в дискусії, оцінювання доповіді, розв'язок практичних завдань.

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.

2. Самостійно опрацюйте питання:

1. Типізація магазинів, основні типи магазинів
2. Поняття зони торговельного обслуговування магазину, методи її визначення
3. Організація фірмової торговельної мережі та її основні напрями розвитку в Україні
4. Критерії та показники оцінки стану розвитку роздрібної торговельної мережі

3. Розв'яжіть тестові завдання.

1. Вартість процесу закупівлі знаходиться за формулою:

A) T/ R*100%
B) (D - P) / B *100%
C) (U-I) / U *100%
D) (D - P) / B *100%

2. Дисперсійний ризик економічних показників:

A) Показує ризик їх зміни у часі
B) Показує ризик їх зменшення у часі
C) Показує ризик їх збільшення у часі
D) Показує ризик їх негативної зміни у часі

3. При визначенні оптимальної партії замовлення вартість доставки товару:
A) Знаходиться у чисельнику
B) Знаходиться у знаменнику
C) Не використовується
D) Підводиться у квадрат

4. При визначенні оптимальної партії замовлення вартість зберігання товару:
A) Знаходиться у чисельнику
B) Знаходиться у знаменнику
C) Не використовується
D) Підводиться у квадрат

5. При визначенні оптимальної партії замовлення обсяг однієї партії замовлення:
A) Знаходиться у чисельнику
B) Знаходиться у знаменнику
C) Не використовується
D) Підводиться у квадрат

6. При визначенні оптимальної партії замовлення оптимальна кількість поставок знаходиться:
A) Оптимальна кількість товару у одній поставці / річна потреба у товарі
B) Річна потреба у товарі / оптимальна кількість товару у одній поставці
C) Річна потреба у товарі * оптимальна кількість товару у одній поставці
D) Річна потреба у товарі * вартість зберігання

7. При визначенні оптимальної партії замовлення річна потреба у товарі:
A) Знаходиться у чисельнику
B) Знаходиться у знаменнику
C) Не використовується
D) Підводиться у квадрат

8. При обчисленні дисперсійного ризику за середніми значеннями знаходяться:
A) Різниці між поточним значенням та обчисленим прогнозним
B) Від'ємні різниці між поточним значенням та обчисленим прогнозним
C) Різниці між поточним значенням та середнім
D) Від'ємні різниці між поточним значенням та середнім

9. Ступінь задоволення кінцевих споживачів знаходиться за формулою:
A) T/ R*100%

B) (D - P) / B *100%
C) (U-I) / U *100%
D) (D - P) / B *100%

10. Якість надання послуги знаходиться за формулою:
A) T/ R*100%
B) (D - P) / B *100%
C) (U-I) / U *100%
D) (D - P) / B *100%

Список рекомендованої літератури

1. Анатомія ритейлу : монографія / За редакцією Корсака В., Корсака Р. Дрогобич : Коло, 2021. 816 с.
2. Балджи М.Д., Допіра І.А., Однолько В.О. Економіка та організація торгівлі : навчальний посібник. Київ : Кондор-видавництво, 2017. 368 с.
3. Заруба В.Я. Парфентенко І.А. Маркетинг роздрібної торгівлі. Навчально-методичний посібник для студентів економічних спеціальностей – Харків: НТУ «ХПІ», 2019.– 106 с.
4. Апопій В. Організація торгівлі : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2009. 632 с.
5. Апопій В. В., Міщук І. П., Антонюк Я. М. Структурні зміни та сучасні тенденції розвитку внутрішньої торгівлі України : монографія. Львів : Новий Світ 2000, 2017. 440 с.
6. Власова Н. О. Роздрібні торговельні мережі : регіональні фактори розвитку : монографія. Х. : АдвАТМ, 2012. 255 с.
7. Давимука С. А., Федулова Л. І. Інноваційний розвиток підприємств сфери торгівлі : світові тенденції та практика в Україні : монографія. Львів : ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долішнього НАН України», 2016. 432 с.
8. Гальків Л. І., Демчишин М. Я., Грищук Д. В. Інноваційний імператив розвитку рітейлу як деактиватор ризиків і загрозсоціально-економічній безпеці. *Проблеми економіки та управління*. 2016, Випуск 3, Номер 847(1). С. 61-68
9. Наторіна А.О. Базис інтенсифікації традиційного ритейлу в умовах диджиталізації. *Інвестиції : практика та досвід*. 2017, № 5. С. 42-45
10. Савицька Н. Л. Тенденції розвитку мережного ритейлу як драйвера глобальної економіки. *Ефективна економіка*. 2014, № 9. С. 23-28.
11. Шарко В.В., Лояніч Г.С. Стріт-ритейл як тренд розвитку роздрібної торгівлі міста. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017, Випуск 17. С. 503-506.

Тема 5. Організація процесу продажу товарів
Семінар 5 «Організація процесу продажу товарів»

Семінар з вирішенням практичних завдань

Методи контролю: усне та письмове опитування, тестування, спостереження за участю в дискусії, оцінювання доповіді, розв'язок практичних завдань.

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.

2. Самостійно опрацюйте питання:

1. Організація приймання та зберігання товарів й тари
2. Організація продажу товарів за різними формами та методами.
3. Методи активізації роздрібного продажу товарів

3. Розв'яжіть тестові завдання.

1. Експерти є високо узгодженими, якщо коефіцієнт конкордації:
A) Вище 0,5
B) Менше 0,5
C) Менше 0 або більше 1
D) Більше 0,9

2. Експерти є не узгодженими, якщо коефіцієнт конкордації:
A) Вище 0,5
B) Менше 0,5
C) Менше 0 або більше 1
D) Більше 0,9

3. Експерти є узгодженими, якщо коефіцієнт конкордації:
A) Вище 0,5
B) Менше 0,5
C) Менше 1
D) Більше 0,9

4. Експерти змовились, якщо коефіцієнт конкордації:
A) Вище 0,5
B) Менше 0,5
C) Менше 0 або більше 1
D) Більше 0,9

5 Коефіцієнт кореляції лежить у межах:
A) Від 0 до 1
B) Від -1 до 1
C) Від -1 до 0
D) Від 0 до 10

6. При опосередкованій експертній оцінці Х факторів кожен експерт дає:

A) 0,5*X оцінок
B) 0,5*X*(X-A) оцінок
C) X оцінок
D) X*(X-A) оцінок

7. При опосередкованій експертній оцінці X факторів необхідно:
A) X/2 експертів
B) Запрошувати X експертів, але не менше 10-20
C) Достатньо 2-3 експертів
D) X*3 експертів

8. При опосередкованій експертній оцінці:
A) Необхідно розраховувати узгодженість (коефіцієнт конкордації)
B) Оцінки завжди узгоджені (за рахунок надлишковості оцінок)
C) Всі відповіді вірні
D) Немає вірної відповіді

9. При прямій експертній оцінці X факторів кожен експерт дає:
A) 0,5*X оцінок
B) 0,5*X*(X-A) оцінок
C) X оцінок
D) X*(X-A) оцінок

10. При прямій експертній оцінці X факторів необхідно:
A) X/2 експертів
B) Запрошувати X експертів, але не менше 10-20
C) Достатньо 2-3 експертів
D) X*3 експертів

Список рекомендованої літератури

1. Анатомія ритейлу : монографія / За редакцією Корсака В., Корсака Р. Дрогобич : Коло, 2021. 816 с.

2. Балджи М.Д., Допіра І.А., Однолько В.О. Економіка та організація торгівлі : навчальний посібник. Київ : Кондор-видавництво, 2017. 368 с.

3. Заруба В.Я. Парфентенко І.А. Маркетинг роздрібної торгівлі. Навчально-методичний посібник для студентів економічних спеціальностей – Харків: НТУ «ХПІ», 2019.– 106 с.

4. Апопій В. Організація торгівлі : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2009. 632 с.

5. Апопій В. В., Міщук І. П., Антонюк Я. М. Структурні зміни та сучасні тенденції розвитку внутрішньої торгівлі України : монографія. Львів : Новий Світ 2000, 2017. 440 с.

6. Власова Н. О. Роздрібні торговельні мережі : регіональні фактори розвитку : монографія. Х. : АдвАТМ, 2012. 255 с.

7. Давимука С. А., Федулова Л. І. Інноваційний розвиток підприємств сфери торгівлі : світові тенденції та практика в Україні : монографія. Львів : ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долішнього НАН України», 2016. 432 с.

8. Гальків Л. І., Демчишин М. Я., Грищук Д. В. Інноваційний імператив розвитку рітейлу як деактиватор ризиків і загрозсоціально-економічній безпеці. *Проблеми економіки та управління*. 2016, Випуск 3, Номер 847(1). С. 61-68

9. Наторіна А.О. Базис інтенсифікації традиційного ритейлу в умовах диджиталізації. *Інвестиції : практика та досвід*. 2017, № 5. С. 42-45

10. Савицька Н. Л. Тенденції розвитку мережного ритейлу як драйвера глобальної економіки. *Ефективна економіка*. 2014, № 9. С. 23-28.

11. Шарко В.В., Лояніч Г.С. Стріт-ритейл як тренд розвитку роздрібної торгівлі міста. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017, Випуск 17. С. 503-506.

Тема 6. Організація ритейлингового обслуговування покупців
Семінар 6 «Організація ритейлингового обслуговування покупців»
Семінар з вирішенням практичних завдань

Методи контролю: усне та письмове опитування, тестування, спостереження за участю в дискусії, оцінювання доповіді, розв’язок практичних завдань.

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.

2. Самостійно опрацюйте питання:

1. Зовнішні та внутрішні елементи, що впливають на якість ритейлингового обслуговування.
2. Якість обслуговування та її оцінка
3. Психологічні аспекти ритейлингового обслуговування

3. Розв’яжіть тестові завдання.

1. Ближня торгівельна зона має віддаленість:

A) На 10–25 км, за межами міста – 50–80 км.
B) На 0,5 (2–4 за кордоном) км.
C) На 0,5– 2,0 (2–6 за кордоном) км.
D) - немає вірної відповіді

2. Групове розміщення означає:.

A) Розподіл магазинів на місцеві і загальноміські з урахуванням їх функціонального значення
B) Розташування магазинів рівномірно по всій території міста

C) Необхідність територіального зближення магазинів різного товарного профілю
D) Немає вірної відповіді

3. Дальня торгівельна зона має віддаленість:
A) На 10–25 км, за межами міста – 50–80 км.
B) На 0,5 (2–4 за кордоном) км.
C) На 0,5– 2,0 (2–6 за кордоном) км.
D) Немає вірної відповіді

4. До групи містобудівних чинників розташування ритейлінгових мереж входять:
A) Забезпечення прибутковості
B) Величина міста
C) Напрям і інтенсивність основних потоків руху індивідуального транспорту
D) Необхідність зниження сукупних витрат часу на відвідини підприємств роздрібної торгівлі

5. До економічних чинників розташування ритейлінгових мереж відносять:
A) Забезпечення прибутковості
B) Величина міста
C) Напрям і інтенсивність основних потоків руху індивідуального транспорту
D) Необхідність зниження сукупних витрат часу на відвідини підприємств роздрібної торгівлі

6. До соціальних чинників розташування ритейлінгових мереж відносять:
A) Забезпечення прибутковості
B) Величина міста
C) Напрям і інтенсивність основних потоків руху індивідуального транспорту
D) Необхідність зниження сукупних витрат часу на відвідини підприємств роздрібної торгівлі

7. Рівномірність розміщення припускає:
A) Розподіл магазинів на місцеві і загальноміські з урахуванням їх функціонального значення
B) Розташування магазинів рівномірно по всій території міста
C) Необхідність територіального зближення магазинів різного товарного профілю
D) Немає вірної відповіді

8. Середня торгівельна зона має віддаленість:
A) На 10–25 км, за межами міста – 50–80 км.
B) На 0,5 (2–4 за кордоном) км.
C) На 0,5– 2,0 (2–6 за кордоном) км.
D) Немає вірної відповіді

9. Ступінчастість розміщення передбачає:
A) Розподіл магазинів на місцеві і загальноміські з урахуванням їх функціонального значення
B) Розташування магазинів рівномірно по всій території міста
C) Необхідність територіального зближення магазинів різного товарного профілю
D) Немає вірної відповіді

10. Транспортні чинники розташування ритейлінгових мереж включають:
A) Забезпечення прибутковості
B) Величина міста
C) Напрям і інтенсивність основних потоків руху індивідуального транспорту
D) Необхідність зниження сукупних витрат часу на відвідини підприємств роздрібної торгівлі

Список рекомендованої літератури

1. Анатомія ритейлу : монографія / За редакцією Корсака В., Корсака Р. Дрогобич : Коло, 2021. 816 с.
2. Балджи М.Д., Допіра І.А., Однолько В.О. Економіка та організація торгівлі : навчальний посібник. Київ : Кондор-видавництво, 2017. 368 с.
3. Заруба В.Я. Парфентенко І.А. Маркетинг роздрібної торгівлі. Навчально-методичний посібник для студентів економічних спеціальностей – Харків: НТУ «ХПІ», 2019.– 106 с.
4. Апопій В. Організація торгівлі : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2009. 632 с.
5. Апопій В. В., Міщук І. П., Антонюк Я. М. Структурні зміни та сучасні тенденції розвитку внутрішньої торгівлі України : монографія. Львів : Новий Світ 2000, 2017. 440 с.
6. Власова Н. О. Роздрібні торговельні мережі : регіональні фактори розвитку : монографія. Х. : АдвАТМ, 2012. 255 с.
7. Давимука С. А., Федулова Л. І. Інноваційний розвиток підприємств сфери торгівлі : світові тенденції та практика в Україні : монографія. Львів : ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долішнього НАН України», 2016. 432 с.
8. Гальків Л. І., Демчишин М. Я., Грищук Д. В. Інноваційний імператив розвитку рітейлу як деактиватор ризиків і загрозсоціально-

економічній безпеці. *Проблеми економіки та управління*. 2016, Випуск 3, Номер 847(1). С. 61-68

9. Наторіна А.О. Базис інтенсифікації традиційного ритейлу в умовах диджиталізації. *Інвестиції : практика та досвід*. 2017, № 5. С. 42-45

10. Савицька Н. Л. Тенденції розвитку мережного ритейлу як драйвера глобальної економіки. *Ефективна економіка*. 2014, № 9. С. 23-28.

11. Шарко В.В., Лояніч Г.С. Стріт-ритейл як тренд розвитку роздрібної торгівлі міста. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017, Випуск 17. С. 503-506.

Тема 7. Структура ринку ритейлу
Семінар 7 «Структура ринку ритейлу»
Семінар з вирішенням практичних завдань

Методи контролю: усне та письмове опитування, тестування, спостереження за участю в дискусії, оцінювання доповіді, розв'язок практичних завдань.

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.

2. Самостійно опрацюйте питання:

1. Торгівельні мережі побутової та цифрової техніки
2. Торгівельні мережі одягу та взуття
3. Торгівельні мережі фармацевтичних товарів
4. Торгівельні мережі закладів харчування

3. Розв'яжіть тестові завдання.

1. Викладання товарів у торгівельному залі відноситься до:

A) Основних операцій торгово-технологічного процесу в магазині
B) Допоміжних операцій торгово-технологічного процесу в магазині
C) До обох
D) Ні до жодного

2. Виявлення попиту на товари відноситься до:

A) Основних операцій торгово-технологічного процесу в магазині
B) Допоміжних операцій торгово-технологічного процесу в магазині
C) До обох
D) Ні до жодного

3. Зберігання товарів відноситься до:

A) Основних операцій торгово-технологічного процесу в магазині
B) Допоміжних операцій торгово-технологічного процесу в магазині
C) До обох

D) Ні до жодного

4. Консультування покупців відноситься до:
A) Основних операцій торгово-технологічного процесу в магазині
B) Допоміжних операцій торгово-технологічного процесу в магазині
C) До обох
D) Ні до жодного

5. Надання послуг відноситься до:
A) Основних операцій торгово-технологічного процесу в магазині
B) Допоміжних операцій торгово-технологічного процесу в магазині
C) До обох
D) Ні до жодного

6. Оформлення прибуткових документів відноситься до:
A) Основних операцій торгово-технологічного процесу в магазині
B) Допоміжних операцій торгово-технологічного процесу в магазині
C) До обох
D) Ні до жодного

7. Підготовка товарів до продажу відноситься до:
A) Основних операцій торгово-технологічного процесу в магазині
B) Допоміжних операцій торгово-технологічного процесу в магазині
C) До обох
D) Ні до жодного

8. Показ і демонстрація товару відноситься до:
A) Основних операцій торгово-технологічного процесу в магазині
B) Допоміжних операцій торгово-технологічного процесу в магазині
C) До обох
D) Ні до жодного

9. Приймання товарів за якістю відноситься до:
A) Основних операцій торгово-технологічного процесу в магазині
B) Допоміжних операцій торгово-технологічного процесу в магазині
C) До обох
D) Ні до жодного

10. Реклама товару у магазині відноситься до:
A) Основних операцій торгово-технологічного процесу в магазині
B) Допоміжних операцій торгово-технологічного процесу в магазині
C) До обох
D) Ні до жодного

Список рекомендованої літератури

1. Анатомія ритейлу : монографія / За редакцією Корсака В., Корсака Р. Дрогобич : Коло, 2021. 816 с.

2. Балджи М.Д., Допіра І.А., Однолько В.О. Економіка та організація торгівлі : навчальний посібник. Київ : Кондор-видавництво, 2017. 368 с.

3. Заруба В.Я. Парфентенко І.А. Маркетинг роздрібної торгівлі. Навчально-методичний посібник для студентів економічних спеціальностей – Харків: НТУ «ХПІ», 2019.– 106 с.

4. Апопій В. Організація торгівлі : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2009. 632 с.

5. Апопій В. В., Міщук І. П., Антонюк Я. М. Структурні зміни та сучасні тенденції розвитку внутрішньої торгівлі України : монографія. Львів : Новий Світ 2000, 2017. 440 с.

6. Власова Н. О. Роздрібні торговельні мережі : регіональні фактори розвитку : монографія. Х. : АдвАТМ, 2012. 255 с.

7. Давимука С. А., Федулова Л. І. Інноваційний розвиток підприємств сфери торгівлі : світові тенденції та практика в Україні : монографія. Львів : ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долішнього НАН України», 2016. 432 с.

8. Гальків Л. І., Демчишин М. Я., Грищук Д. В. Інноваційний імператив розвитку рітейлу як деактиватор ризиків і загрозсоціально-економічній безпеці. *Проблеми економіки та управління*. 2016, Випуск 3, Номер 847(1). С. 61-68

9. Наторіна А.О. Базис інтенсифікації традиційного ритейлу в умовах диджиталізації. *Інвестиції : практика та досвід*. 2017, № 5. С. 42-45

10. Савицька Н. Л. Тенденції розвитку мережного ритейлу як драйвера глобальної економіки. *Ефективна економіка*. 2014, № 9. С. 23-28.

11. Шарко В.В., Лояніч Г.С. Стріт-ритейл як тренд розвитку роздрібної торгівлі міста. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017, Випуск 17. С. 503-506.

Тема 8. Організаційні форми ритейлу
Семінар 8 «Організаційні форми ритейлу»
Семінар з вирішенням практичних завдань

Методи контролю: усне та письмове опитування, тестування, спостереження за участю в дискусії, оцінювання доповіді, розв’язок практичних завдань.

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.

2. Самостійно опрацюйте питання:

1. Види пересувної торгівлі: розносна та розвізна торгівля
2. Нові форми позамагазинного продажу товарів: електронна торгівля,

продаж товарів через аукціони
3. Стратегія організаційного розвитку
4. Торгівля за попередніми замовленнями

3. Розв'яжіть тестові завдання.

1. Координація окремих процесів ланцюга створення цінності, це тенденція розвитку:

A) Спільного ринку роздрібної торгівлі країн ЄС
B) Трансформаційних змін роздрібної торгівлі в Україні
C) Сучасного розвитку світового ритейлу
D) Немає вірної відповіді

2. На етапі розвитку європейського ринку роздрібної торгівлі «Формування нових функцій роздрібних продавців»:

A) Відбувся розвиток магазинів нового типу гіпермаркетів, диверсифікація типів магазинів
B) Роздрібні ринки європейських країн почали консолідуватися
C) Мало місце зростання кількості торгових підприємств, розвиток магазинів типу «супермаркет»
D) Відбувся інтенсивний розвиток продовольчого сегменту, великих торгових об'єктів та електронної торгівлі

3. На етапі розвитку європейського ринку роздрібної торгівлі «Формування спільного ринку»:

A) Відбувся розвиток магазинів нового типу гіпермаркетів, диверсифікація типів магазинів
B) Роздрібні ринки європейських країн почали консолідуватися
C) Мало місце зростання кількості торгових підприємств, розвиток магазинів типу «супермаркет»
D) Відбувся інтенсивний розвиток продовольчого сегменту, великих торгових об'єктів та електронної торгівлі

4. На етапі розвитку українського ринку роздрібної торгівлі «Активний розвиток та диверсифікація»:

A) Відбувся розвиток магазинів нового типу гіпермаркетів, диверсифікація типів магазинів
B) Роздрібні ринки європейських країн почали консолідуватися
C) Мало місце зростання кількості торгових підприємств, розвиток магазинів типу «супермаркет»
D) Відбувся інтенсивний розвиток продовольчого сегменту, великих торгових об'єктів та електронної торгівлі

5. На етапі розвитку українського ринку роздрібної торгівлі «Екстенсивний розвиток»:

A) Відбувся розвиток магазинів нового типу гіпермаркетів, диверсифікація типів магазинів
B) Роздрібні ринки європейських країн почали консолідуватися
C) Мало місце зростання кількості торгових підприємств, розвиток магазинів типу «супермаркет»
D) Відбувся інтенсивний розвиток продовольчого сегменту, великих торгових об'єктів та електронної торгівлі

6. Роздрібна торгівля демонополізована та функціонує у конкурентному середовищі, це тенденція розвитку:
A) Спільного ринку роздрібної торгівлі країн ЄС
B) Трансформаційних змін роздрібної торгівлі в Україні
C) Сучасного розвитку світового ритейлу
D) Немає вірної відповіді

7. Спостерігається зростання товарообігу, збільшення посередників, це тенденція розвитку:
A) Спільного ринку роздрібної торгівлі країн ЄС
B) Трансформаційних змін роздрібної торгівлі в Україні
C) Сучасного розвитку світового ритейлу
D) Немає вірної відповіді

8. Темпи зростання великих компаній є вищими за темпи зростання сектора, це тенденція розвитку:
A) Спільного ринку роздрібної торгівлі країн ЄС
B) Трансформаційних змін роздрібної торгівлі в Україні
C) Сучасного розвитку світового ритейлу
D) Немає вірної відповіді

9. Ускладнення організаційної структури, це тенденція розвитку:
A) Спільного ринку роздрібної торгівлі країн ЄС
B) Трансформаційних змін роздрібної торгівлі в Україні
C) Сучасного розвитку світового ритейлу
D) Немає вірної відповіді

10. Формування сучасної торговельної інфраструктури, адаптованої до світових стандартів, це тенденція розвитку:
A) Спільного ринку роздрібної торгівлі країн ЄС
B) Трансформаційних змін роздрібної торгівлі в Україні
C) Сучасного розвитку світового ритейлу
D) Немає вірної відповіді

Список рекомендованої літератури

1. Анатомія ритейлу : монографія / За редакцією Корсака В., Корсака Р. Дрогобич : Коло, 2021. 816 с.

2. Балджи М.Д., Допіра І.А., Однолько В.О. Економіка та організація торгівлі : навчальний посібник. Київ : Кондор-видавництво, 2017. 368 с.

3. Заруба В.Я. Парфентенко І.А. Маркетинг роздрібної торгівлі. Навчально-методичний посібник для студентів економічних спеціальностей – Харків: НТУ «ХПІ», 2019.– 106 с.

4. Апопій В. Організація торгівлі : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2009. 632 с.

5. Апопій В. В., Міщук І. П., Антонюк Я. М. Структурні зміни та сучасні тенденції розвитку внутрішньої торгівлі України : монографія. Львів : Новий Світ 2000, 2017. 440 с.

6. Власова Н. О. Роздрібні торговельні мережі : регіональні фактори розвитку : монографія. Х. : АдвАТМ, 2012. 255 с.

7. Давимука С. А., Федулова Л. І. Інноваційний розвиток підприємств сфери торгівлі : світові тенденції та практика в Україні : монографія. Львів : ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долішнього НАН України», 2016. 432 с.

8. Гальків Л. І., Демчишин М. Я., Грищук Д. В. Інноваційний імператив розвитку рітейлу як деактиватор ризиків і загрозсоціально-економічній безпеці. *Проблеми економіки та управління*. 2016, Випуск 3, Номер 847(1). С. 61-68

9. Наторіна А.О. Базис інтенсифікації традиційного ритейлу в умовах диджиталізації. *Інвестиції : практика та досвід*. 2017, № 5. С. 42-45

10. Савицька Н. Л. Тенденції розвитку мережного ритейлу як драйвера глобальної економіки. *Ефективна економіка*. 2014, № 9. С. 23-28.

11. Шарко В.В., Лояніч Г.С. Стріт-ритейл як тренд розвитку роздрібної торгівлі міста. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017, Випуск 17. С. 503-506.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2
СТРАТЕГІЧНІ, ПРОЕКТНІ ТА МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ РЕАЛІЗАЦІЇ РИТЕЙЛІНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Тема 9. Формування стратегії ритейлу
Семінар 9 «Формування стратегії ритейлу»
Семінар з вирішенням практичних завдань

Методи контролю: усне та письмове опитування, тестування, спостереження за участю в дискусії, оцінювання доповіді, розв’язок практичних завдань.

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.

2. Самостійно опрацюйте питання:

1. Стратегії за використаними маркетинговими засобами та за функціональністю
2. Оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємства роздрібної торгівлі
3. Розробка стратегій ритейтеру

3. Розв'яжіть тестові завдання.

1. Стратегія в нові сектори бізнесу відноситься до стратегій:
A) За конкурентною позицією
B) Диверсифікації
C) За спрямуванням торговельної діяльності
D) Інтенсивного зростання

2. Стратегія захоплення ринку відноситься до стратегій:
A) За конкурентною позицією
B) Диверсифікації
C) За спрямуванням торговельної діяльності
D) Інтенсивного зростання

3. Стратегія зростання відноситься до стратегій:
A) За конкурентною позицією
B) Диверсифікації
C) За спрямуванням торговельної діяльності
D) Інтенсивного зростання

4. Стратегія лідера відноситься до стратегій:
A) За конкурентною позицією
B) Диверсифікації
C) За спрямуванням торговельної діяльності
D) Інтенсивного зростання

5. Стратегія на нові сегменти ринку відноситься до стратегій:
A) За конкурентною позицією
B) Диверсифікації
C) За спрямуванням торговельної діяльності
D) Інтенсивного зростання

6. Стратегія новачка відноситься до стратегій:
A) За конкурентною позицією
B) Диверсифікації
C) За спрямуванням торговельної діяльності
D) Інтенсивного зростання

7. Стратегія послідовника відноситься до стратегій:

A) За конкурентною позицією
B) Диверсифікації
C) За спрямуванням торговельної діяльності
D) Інтенсивного зростання

8. Стратегія претендента на лідерство відноситься до стратегій:
A) За конкурентною позицією
B) Диверсифікації
C) За спрямуванням торговельної діяльності
D) Інтенсивного зростання

9. Стратегія розвитку ринку відноситься до стратегій:
A) За конкурентною позицією
B) Диверсифікації
C) За спрямуванням торговельної діяльності
D) Інтенсивного зростання

10. Стратегія розвитку через товари відноситься до стратегій:
A) За конкурентною позицією
B) Диверсифікації
C) За спрямуванням торговельної діяльності
D) Інтенсивного зростання

Список рекомендованої літератури

1. Анатомія ритейлу : монографія / За редакцією Корсака В., Корсака Р. Дрогобич : Коло, 2021. 816 с.

2. Балджи М.Д., Допіра І.А., Однолько В.О. Економіка та організація торгівлі : навчальний посібник. Київ : Кондор-видавництво, 2017. 368 с.

3. Заруба В.Я. Парфентенко І.А. Маркетинг роздрібної торгівлі. Навчально-методичний посібник для студентів економічних спеціальностей – Харків: НТУ «ХПІ», 2019.– 106 с.

4. Апопій В. Організація торгівлі : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2009. 632 с.

5. Апопій В. В., Міщук І. П., Антонюк Я. М. Структурні зміни та сучасні тенденції розвитку внутрішньої торгівлі України : монографія. Львів : Новий Світ 2000, 2017. 440 с.

6. Власова Н. О. Роздрібні торговельні мережі : регіональні фактори розвитку : монографія. Х. : АдвАТМ, 2012. 255 с.

7. Давимука С. А., Федулова Л. І. Інноваційний розвиток підприємств сфери торгівлі : світові тенденції та практика в Україні : монографія. Львів : ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долішнього НАН України», 2016. 432 с.

8. Гальків Л. І., Демчишин М. Я., Грищук Д. В. Інноваційний імператив розвитку рітейлу як деактиватор ризиків і загрозсоціально-

економічній безпеці. *Проблеми економіки та управління*. 2016, Випуск 3, Номер 847(1). С. 61-68

9. Наторіна А.О. Базис інтенсифікації традиційного ритейлу в умовах диджиталізації. *Інвестиції : практика та досвід*. 2017, № 5. С. 42-45

10. Савицька Н. Л. Тенденції розвитку мережного ритейлу як драйвера глобальної економіки. *Ефективна економіка*. 2014, № 9. С. 23-28.

11. Шарко В.В., Лояніч Г.С. Стріт-ритейл як тренд розвитку роздрібної торгівлі міста. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017, Випуск 17. С. 503-506.

Тема 10. Проєктне управління при відкритті торговельних закладів
Семінар 10 «Проєктне управління при відкритті торговельних закладів: календарне та логістичне планування»
Семінар з вирішенням практичних завдань

Методи контролю: усне та письмове опитування, тестування, спостереження за участю в дискусії, оцінювання доповіді, розв'язок практичних завдань.

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.

2. Самостійно опрацюйте питання:

1. Сітьове планування – методи обґрунтування
2. Вибір кращої альтернати реалізації проєкту та її обґрунтування
3. Програмні засоби для обґрунтування проєктів

3. Розв'яжіть тестові завдання.

1. Ведення баз даних і архіву версій розкладів проекту виконується на етапі:

A) Ініціації
B) Планування
C) Організації і контролю
D) Аналізу і регулювання

2. Визначення критеріїв оцінки якості календарних планів виконується на етапі:

A) Ініціації
B) Планування
C) Організації і контролю
D) Аналізу і регулювання

3. Визначення методології управління проектом по часовим параметрам виконується на етапі:

A) Ініціації
B) Планування
C) Організації і контролю
D) Аналізу і регулювання

4. Визначення необхідних коригувальних впливів виконується на етапі:
A) Ініціації
B) Планування
C) Організації і контролю
D) Аналізу і регулювання

5. Визначення потреби робіт проекту в ресурсах виконується на етапі:
A) Ініціації
B) Планування
C) Організації і контролю
D) Аналізу і регулювання

6. Визначення та аналіз графіків потреби проекту в ресурсах виконується на етапі:
A) Ініціації
B) Планування
C) Організації і контролю
D) Аналізу і регулювання

7. Виявлення і аналіз відхилень від базового розкладу виконується на етапі:
A) Ініціації
B) Планування
C) Організації і контролю
D) Аналізу і регулювання

8. Затвердження модифікованого розкладу виконується на етапі:
A) Ініціації
B) Планування
C) Організації і контролю
D) Аналізу і регулювання

9. Оптимізація розкладу проекту виконується на етапі:
A) Ініціації
B) Планування
C) Організації і контролю
D) Аналізу і регулювання

10. Організація контролю виконання робіт проекту виконується на етапі:

A) Ініціації
B) Планування
C) Організації і контролю
D) Аналізу і регулювання

Список рекомендованої літератури

1. Анатомія ритейлу : монографія / За редакцією Корсака В., Корсака Р. Дрогобич : Коло, 2021. 816 с.

2. Балджи М.Д., Допіра І.А., Однолько В.О. Економіка та організація торгівлі : навчальний посібник. Київ : Кондор-видавництво, 2017. 368 с.

3. Заруба В.Я. Парфентенко І.А. Маркетинг роздрібної торгівлі. Навчально-методичний посібник для студентів економічних спеціальностей – Харків: НТУ «ХПІ», 2019.– 106 с.

4. Апопій В. Організація торгівлі : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2009. 632 с.

5. Апопій В. В., Міщук І. П., Антонюк Я. М. Структурні зміни та сучасні тенденції розвитку внутрішньої торгівлі України : монографія. Львів : Новий Світ 2000, 2017. 440 с.

6. Власова Н. О. Роздрібні торговельні мережі : регіональні фактори розвитку : монографія. Х. : АдвАТМ, 2012. 255 с.

7. Давимука С. А., Федулова Л. І. Інноваційний розвиток підприємств сфери торгівлі : світові тенденції та практика в Україні : монографія. Львів : ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долішнього НАН України», 2016. 432 с.

8. Гальків Л. І., Демчишин М. Я., Грищук Д. В. Інноваційний імператив розвитку рітейлу як деактиватор ризиків і загрозсоціально-економічній безпеці. *Проблеми економіки та управління*. 2016, Випуск 3, Номер 847(1). С. 61-68

9. Наторіна А.О. Базис інтенсифікації традиційного ритейлу в умовах диджиталізації. *Інвестиції : практика та досвід*. 2017, № 5. С. 42-45

10. Савицька Н. Л. Тенденції розвитку мережного ритейлу як драйвера глобальної економіки. *Ефективна економіка*. 2014, № 9. С. 23-28.

11. Шарко В.В., Лояніч Г.С. Стріт-ритейл як тренд розвитку роздрібної торгівлі міста. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017, Випуск 17. С. 503-506.

Тема 10. Проєктне управління при відкритті торговельних закладів

Семінар 11 «Проєктне управління при відкритті торговельних закладів: планування грошових потоків та показників ефективності торгівлі»

Семінар з вирішенням практичних завдань

Методи контролю: усне та письмове опитування, тестування, спостереження за участю в дискусії, оцінювання доповіді, розв'язок практичних завдань.

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.

2. Самостійно опрацюйте питання:

1. Етап прийняття та викладки товарів проєкту закладу ритейлу
2. Етап технічного відкриття торговельного закладу
3. Етап офіційного відкриття проєкту закладу ритейлу
4. Етап стабілізації роботи торговельного закладу

3. Розв'яжіть тестові завдання.

1. Коефіцієнт ефективності розподілу ресурсів знаходиться за допомогою:

A) Сітьового графіку
B) Діаграми робіт
C) Діаграми Ганту
D) Діаграми ресурсів

2. Критичний шлях, це такий:

A) Що є найдовшим на сітьовій діаграмі
B) Що є найкоротшим на сітьовій діаграмі
C) Резерви часу подій та робіт якого дорівнюють нулю
D) Що складається з робіт, які мають найбільше ресурсне навантаження

3. Напрямки оптимізації розподілу ресурсів бачимо за допомогою:

A) Сітьового графіку
B) Діаграми робіт
C) Діаграми Ганту
D) Діаграми ресурсів

4. Пізній час події знаходиться за допомогою:

A) Сітьового графіку
B) Діаграми робіт
C) Діаграми Ганту
D) Діаграми ресурсів

5. Ранній час події знаходиться за допомогою:

A) Сітьового графіку
B) Діаграми робіт
C) Діаграми Ганту
D) Діаграми ресурсів

6. Ранній час роботи знаходиться за допомогою:

A) Сітьового графіку
B) Діаграми робіт
C) Діаграми Ганту
D) Діаграми ресурсів

7. Резерв події знаходиться за допомогою:
A) Сітьового графіку
B) Діаграми робіт
C) Діаграми Ганту
D) Діаграми ресурсів

8. Резерв роботи знаходиться за допомогою:
A) Сітьового графіку
B) Діаграми робіт
C) Діаграми Ганту
D) Діаграми ресурсів

9. Середня кількість працівників знаходиться за допомогою:
A) Сітьового графіку
B) Діаграми робіт
C) Діаграми Ганту
D) Діаграми ресурсів

10. Сумарна кількість працівників знаходиться за допомогою:
A) Сітьового графіку
B) Діаграми робіт
C) Діаграми Ганту
D) Діаграми ресурсів

Список рекомендованої літератури

1. Анатомія ритейлу : монографія / За редакцією Корсака В., Корсака Р. Дрогобич : Коло, 2021. 816 с.

2. Балджи М.Д., Допіра І.А., Однолько В.О. Економіка та організація торгівлі : навчальний посібник. Київ : Кондор-видавництво, 2017. 368 с.

3. Заруба В.Я. Парфентенко І.А. Маркетинг роздрібної торгівлі. Навчально-методичний посібник для студентів економічних спеціальностей – Харків: НТУ «ХПІ», 2019.– 106 с.

4. Апопій В. Організація торгівлі : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2009. 632 с.

5. Апопій В. В., Міщук І. П., Антонюк Я. М. Структурні зміни та сучасні тенденції розвитку внутрішньої торгівлі України : монографія. Львів : Новий Світ 2000, 2017. 440 с.

6. Власова Н. О. Роздрібні торговельні мережі : регіональні фактори розвитку : монографія. Х. : АдвАТМ, 2012. 255 с.

7. Давимука С. А., Федулова Л. І. Інноваційний розвиток підприємств сфери торгівлі : світові тенденції та практика в Україні : монографія. Львів : ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долішнього НАН України», 2016. 432 с.

8. Гальків Л. І., Демчишин М. Я., Грищук Д. В. Інноваційний імператив розвитку рітейлу як деактиватор ризиків і загрозсоціально-економічній безпеці. *Проблеми економіки та управління*. 2016, Випуск 3, Номер 847(1). С. 61-68

9. Наторіна А.О. Базис інтенсифікації традиційного ритейлу в умовах диджиталізації. *Інвестиції : практика та досвід*. 2017, № 5. С. 42-45

10. Савицька Н. Л. Тенденції розвитку мережного ритейлу як драйвера глобальної економіки. *Ефективна економіка*. 2014, № 9. С. 23-28.

11. Шарко В.В., Лояніч Г.С. Стріт-ритейл як тренд розвитку роздрібної торгівлі міста. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017, Випуск 17. С. 503-506.

Тема 11. Передпродажна підготовка та стандарти викладки
Семінар 12 «Передпродажна підготовка та стандарти викладки»
Семінар з вирішенням практичних завдань

Методи контролю: усне та письмове опитування, тестування, спостереження за участю в дискусії, оцінювання доповіді, розв'язок практичних завдань.

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.

2. Самостійно опрацюйте питання:

1. Основні правила передпродажної підготовки
2. Передпродажна підготовка овочів та фруктів
3. Передпродажна підготовка сиру

3. Розв'яжіть тестові завдання.

1. Gantt Project відноситься до:

A) Програм планування робіт
B) Онлайн-сервісів планування робіт
C) Програм бізнес-планування
D) Програм управління ресурсами та доступом

2. Ganttpro відноситься до:

A) Програм планування робіт
B) Онлайн-сервісів планування робіт
C) Програм бізнес-планування
D) Програм управління ресурсами та доступом

3. Projectlibre відноситься до:
A) Програм планування робіт
B) Онлайн-сервісів планування робіт
C) Програм бізнес-планування
D) Програм управління ресурсами та доступом

4. Відсоток виконання задачі можна встановити у програмі:
A) Ganttpro
B) Gantt Project
C) Projectlibre
D) Всі відповіді вірні

5. У Gantt Project щоб задати зв'язок між задачами (за базовим варіантом) необхідно:
A) В опису поточної задачі вказати, які їй передують
B) В опису поточної задачі вказати, які відбуваються після неї
C) На графіку виділити попередню задачу та від неї провести лінії до наступної
D) На графіку виділити наступну задачу та від неї провести лінії до попередньої

6. У Gantt Project щоб зайти у вікно характеристик етапу необхідно:
A) Клікнути по назві етапу
B) Клікнути по графічному зображенню етапу
C) Клікнути по назві або по графічному зображенню етапу
D) Немає правильної відповіді

7. У Ganttpro щоб задати зв'язок між задачами (за базовим варіантом) необхідно:
A) В опису поточної задачі вказати, які їй передують
B) В опису поточної задачі вказати, які відбуваються після неї
C) На графіку виділити попередню задачу та від неї провести лінії до наступної
D) На графіку виділити наступну задачу та від неї провести лінії до попередньої

8. У Ganttpro щоб зайти у вікно характеристик етапу необхідно:
A) Клікнути по назві етапу
B) Клікнути по графічному зображенню етапу
C) Клікнути по назві або по графічному зображенню етапу
D) Немає правильної відповіді

9. У Projectlibre щоб задати зв'язок між задачами (за базовим варіантом) необхідно:

A) В опису поточної задачі вказати, які їй передують
B) В опису поточної задачі вказати, які відбуваються після неї
C) На графіку виділити попередню задачу та від неї провести лінії до наступної
D) На графіку виділити наступну задачу та від неї провести лінії до попередньої

10. У Projectlibre щоб зайти у вікно характеристик етапу необхідно:
A) Клікнути по назві етапу
B) Клікнути по графічному зображенню етапу
C) Клікнути по назві або по графічному зображенню етапу
D) Немає правильної відповіді

Список рекомендованої літератури

1. Анатомія ритейлу : монографія / За редакцією Корсака В., Корсака Р. Дрогобич : Коло, 2021. 816 с.
2. Балджи М.Д., Допіра І.А., Однолько В.О. Економіка та організація торгівлі : навчальний посібник. Київ : Кондор-видавництво, 2017. 368 с.
3. Заруба В.Я. Парфентенко І.А. Маркетинг роздрібної торгівлі. Навчально-методичний посібник для студентів економічних спеціальностей – Харків: НТУ «ХПІ», 2019.– 106 с.
4. Апопій В. Організація торгівлі : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2009. 632 с.
5. Апопій В. В., Міщук І. П., Антонюк Я. М. Структурні зміни та сучасні тенденції розвитку внутрішньої торгівлі України : монографія. Львів : Новий Світ 2000, 2017. 440 с.
6. Власова Н. О. Роздрібні торговельні мережі : регіональні фактори розвитку : монографія. Х. : АдвАТМ, 2012. 255 с.
7. Давимука С. А., Федулова Л. І. Інноваційний розвиток підприємств сфери торгівлі : світові тенденції та практика в Україні : монографія. Львів : ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долішнього НАН України», 2016. 432 с.
8. Гальків Л. І., Демчишин М. Я., Грищук Д. В. Інноваційний імператив розвитку рітейлу як деактиватор ризиків і загрозсоціально-економічній безпеці. *Проблеми економіки та управління*. 2016, Випуск 3, Номер 847(1). С. 61-68
9. Наторіна А.О. Базис інтенсифікації традиційного ритейлу в умовах диджиталізації. *Інвестиції : практика та досвід*. 2017, № 5. С. 42-45
10. Савицька Н. Л. Тенденції розвитку мережного ритейлу як драйвера глобальної економіки. *Ефективна економіка*. 2014, № 9. С. 23-28.
11. Шарко В.В., Лояніч Г.С. Стріт-ритейл як тренд розвитку роздрібної торгівлі міста. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017, Випуск 17. С. 503-506.

Тема 12. Маркетинг у сучасному ритейлі
Семінар 13 «Маркетинг у сучасному ритейлі»
Семінар з вирішенням практичних завдань

Методи контролю: усне та письмове опитування, тестування, спостереження за участю в дискусії, оцінювання доповіді, розв'язок практичних завдань.

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.

2. Самостійно опрацюйте питання:

1. Роль, функції, риси та позитивні і негативні сторони торгівельної реклами
2. Класифікація реклами та класифікація споживачів
3. Методика розробки рекламних звернень

3. Розв'яжіть тестові завдання.

1. Метод вибіркового підбору інформації полягає у:

A) Показати рекламований товар як відмінний від інших, як такий, що має виняткові властивості, найбільшу ефективність

B) Основний акцент робиться на наочній демонстрації переваг того або іншого товару в порівнянні з аналогічними

C) Може бути використаний для реклами під час різдвяних свят

D) Спеціальному підборі й використанні тільки тих фактів, які є вигідними для впливу реклами на споживача

2. Метод використання авторитетів полягає у:

A) Розміщенні особливостей товару, його назви та образу в одну фразу

B) В рамках одного рекламного повідомлення увага концентрується лише на деяких рисах іміджу чи якостях товару

C) Спільно з тим чи іншим твердженням наводиться також додаткове свідоцтво про його підтвердження

D) Джерелом інформації виступає авторитетна і відома для аудиторії особистість або група

3. Метод гасел, девізів, слоганів полягає у:

A) Використанні тверджень, які представляються як беззаперечний факт

B) Спеціальному підборі й використанні тільки тих фактів, які є вигідними для впливу реклами на споживача

C) Розміщенні особливостей товару, його назви та образу в одну фразу

D) В рамках одного рекламного повідомлення увага концентрується лише на деяких рисах іміджу чи якостях товару

4. Метод додаткового свідоцтва полягає у:

A) Використанні тверджень, які представляються як беззаперечний факт
B) В рамках одного рекламного повідомлення увага концентрується лише на деяких рисах іміджу чи якостях товару
C) Спільно з тим чи іншим твердженням наводиться також додаткове свідоцтво про його підтвердження
D) Використовуються емоційно забарвлені слова, які відносяться до основних цінностей суспільства

5. Метод зв'язування понять полягає у:
A) Використанні тверджень, які представляються як беззаперечний факт
B) Показати рекламований товар як відмінний від інших, як такий, що має виняткові властивості, найбільшу ефективність
C) Використовуються емоційно забарвлені слова, які відносяться до основних цінностей суспільства
D) Створення стійкої асоціації з позитивними емоціями, образами, цінностями і поняттями

6. Метод порівняння полягає у:
A) Спільно з тим чи іншим твердженням наводиться також додаткове свідоцтво про його підтвердження
B) Джерелом інформації виступає авторитетна і відома для аудиторії особистість або група
C) Показати рекламований товар як відмінний від інших, як такий, що має виняткові властивості, найбільшу ефективність
D) Основний акцент робиться на наочній демонстрації переваг того або іншого товару в порівнянні з аналогічними

7. Метод спрощень полягає у:
A) Спеціальному підборі й використанні тільки тих фактів, які є вигідними для впливу реклами на споживача
B) Розміщенні особливостей товару, його назви та образу в одну фразу
C) В рамках одного рекламного повідомлення увага концентрується лише на деяких рисах іміджу чи якостях товару
D) Спільно з тим чи іншим твердженням наводиться також додаткове свідоцтво про його підтвердження
5) Джерелом інформації виступає авторитетна і відома для аудиторії особистість або група

8. Метод стверджувальних висловлювань полягає у:
A) В рамках одного рекламного повідомлення увага концентрується лише на деяких рисах іміджу чи якостях товару
B) Використанні тверджень, які представляються як беззаперечний факт
C) Спеціальному підборі й використанні тільки тих фактів, які є вигідними для впливу реклами на споживача
D) Розміщенні особливостей товару, його назви та образу в одну фразу

9. Метод створення контрасту полягає у:
A) Використанні тверджень, які представляються як беззаперечний факт
B) Спеціальному підборі й використанні тільки тих фактів, які є вигідними для впливу реклами на споживача
C) Розміщенні особливостей товару, його назви та образу в одну фразу
D) Показати рекламований товар як відмінний від інших, як такий, що має виняткові властивості, найбільшу ефективність

10. Метод створення сценарію «проблема - рішення» полягає у:
A) Спільно з тим чи іншим твердженням наводиться також додаткове свідоцтво про його підтвердження
B) Використовуються емоційно забарвлені слова, які відносяться до основних цінностей суспільства
C) Створення стійкої асоціації з позитивними емоціями, образами, цінностями і поняттями
D) Підкреслення усунення товаром тієї чи іншої проблеми

Список рекомендованої літератури

1. Анатомія ритейлу : монографія / За редакцією Корсака В., Корсака Р. Дрогобич : Коло, 2021. 816 с.
2. Балджи М.Д., Допіра І.А., Однолько В.О. Економіка та організація торгівлі : навчальний посібник. Київ : Кондор-видавництво, 2017. 368 с.
3. Заруба В.Я. Парфентенко І.А. Маркетинг роздрібної торгівлі. Навчально-методичний посібник для студентів економічних спеціальностей – Харків: НТУ «ХПІ», 2019.– 106 с.
4. Апопій В. Організація торгівлі : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2009. 632 с.
5. Апопій В. В., Міщук І. П., Антонюк Я. М. Структурні зміни та сучасні тенденції розвитку внутрішньої торгівлі України : монографія. Львів : Новий Світ 2000, 2017. 440 с.
6. Власова Н. О. Роздрібні торговельні мережі : регіональні фактори розвитку : монографія. Х. : АдвАТМ, 2012. 255 с.
7. Давимука С. А., Федулова Л. І. Інноваційний розвиток підприємств сфери торгівлі : світові тенденції та практика в Україні : монографія. Львів : ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долішнього НАН України», 2016. 432 с.
8. Гальків Л. І., Демчишин М. Я., Грищук Д. В. Інноваційний імператив розвитку рітейлу як деактиватор ризиків і загрозсоціально-економічній безпеці. *Проблеми економіки та управління*. 2016, Випуск 3, Номер 847(1). С. 61-68
9. Наторіна А.О. Базис інтенсифікації традиційного ритейлу в умовах диджиталізації. *Інвестиції : практика та досвід*. 2017, № 5. С. 42-45

10. Савицька Н. Л. Тенденції розвитку мережного ритейлу як драйвера глобальної економіки. *Ефективна економіка*. 2014, № 9. С. 23-28.

11. Шарко В.В., Лояніч Г.С. Стріт-ритейл як тренд розвитку роздрібної торгівлі міста. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017, Випуск 17. С. 503-506.

Тема 13. Формування системи ритейл-маркетингу підприємства
Семінар 14 «Формування системи ритейл-маркетингу підприємства»
Семінар з вирішенням практичних завдань

Методи контролю: усне та письмове опитування, тестування, спостереження за участю в дискусії, оцінювання доповіді, розв'язок практичних завдань.

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.

2. Самостійно опрацюйте питання:

1. Промоутер та супервайзер
2. Організація приміщень ритейлера
3. Підходи до розташування новинки в торговому залі

3. Розв'яжіть тестові завдання.

1. Воблери розташовуються у зоні:
A) Вхідній зоні
B) Торгового залу
C) Касовій зоні
D) Немає вірної відповіді

1. Диспенсери відносяться до POS- матеріалів:
A) Для надання інформації
B) Для місць викладення продукції
C) Різного функціонального призначення
D) Немає вірної відповіді

3. Диспенсери розташовуються у зоні:
A) Вхідній зоні
B) Торгового залу
C) Касовій зоні
D) Немає вірної відповіді

4. Лайтбокси відносяться до POS- матеріалів:
A) Для надання інформації
B) Для місць викладення продукції
C) Різного функціонального призначення

D) Немає вірної відповіді

5. Світлові панелі відносяться до POS- матеріалів:
A) Для надання інформації
B) Для місць викладення продукції
C) Різного функціонального призначення
D) Немає вірної відповіді

6. Стрітлайни розташовуються у зоні:
A) Вхідній зоні
B) Торгового залу
C) Касовій зоні
D) Немає вірної відповіді

7. Фейс, це:
A) Контролює наявність всього асортименту компанії на полицях магазину і розташування товарів або рекламних матеріалів про них
B) Здійснює управління торговими представниками, мерчандайзерами, рекламними агентами та промоутерами
C) Одиниця продукції, що є видимою (в магазинах самообслуговування – доступною) споживачеві
D) Процес, завдання з викладення на полиці товарних одиниць продукції, видимих і доступних покупцеві

8. Фейсінг, це:
A) Контролює наявність всього асортименту компанії на полицях магазину і розташування товарів або рекламних матеріалів про них
B) Здійснює управління торговими представниками, мерчандайзерами, рекламними агентами та промоутерами
C) Одиниця продукції, що є видимою (в магазинах самообслуговування – доступною) споживачеві
D) Процес, завдання з викладення на полиці товарних одиниць продукції, видимих і доступних покупцеві

9. Цінники відносяться до POS- матеріалів:
A) Для надання інформації
B) Для місць викладення продукції
C) Різного функціонального призначення
D) Немає вірної відповіді

10. Чек-контейнери розташовуються у зоні:
A) Вхідній зоні
B) Торгового залу
C) Касовій зоні
D) Немає вірної відповіді

Список рекомендованої літератури

1. Анатомія ритейлу : монографія / За редакцією Корсака В., Корсака Р. Дрогобич : Коло, 2021. 816 с.

2. Балджи М.Д., Допіра І.А., Однолько В.О. Економіка та організація торгівлі : навчальний посібник. Київ : Кондор-видавництво, 2017. 368 с.

3. Заруба В.Я. Парфентенко І.А. Маркетинг роздрібної торгівлі. Навчально-методичний посібник для студентів економічних спеціальностей – Харків: НТУ «ХПІ», 2019.– 106 с.

4. Апопій В. Організація торгівлі : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2009. 632 с.

5. Апопій В. В., Міщук І. П., Антонюк Я. М. Структурні зміни та сучасні тенденції розвитку внутрішньої торгівлі України : монографія. Львів : Новий Світ 2000, 2017. 440 с.

6. Власова Н. О. Роздрібні торговельні мережі : регіональні фактори розвитку : монографія. Х. : АдвАТМ, 2012. 255 с.

7. Давимука С. А., Федулова Л. І. Інноваційний розвиток підприємств сфери торгівлі : світові тенденції та практика в Україні : монографія. Львів : ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долішнього НАН України», 2016. 432 с.

8. Гальків Л. І., Демчишин М. Я., Грищук Д. В. Інноваційний імператив розвитку рітейлу як деактиватор ризиків і загрозсоціально-економічній безпеці. *Проблеми економіки та управління*. 2016, Випуск 3, Номер 847(1). С. 61-68

9. Наторіна А.О. Базис інтенсифікації традиційного ритейлу в умовах диджиталізації. *Інвестиції : практика та досвід*. 2017, № 5. С. 42-45

10. Савицька Н. Л. Тенденції розвитку мережного ритейлу як драйвера глобальної економіки. *Ефективна економіка*. 2014, № 9. С. 23-28.

11. Шарко В.В., Лояніч Г.С. Стріт-ритейл як тренд розвитку роздрібної торгівлі міста. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017, Випуск 17. С. 503-506.

Тема 14. Юридичні та податкові рішення для ритейлу
Семінар 15 «Юридичні та податкові рішення для ритейлу»
Семінар з вирішенням практичних завдань

Методи контролю: усне та письмове опитування, тестування, спостереження за участю в дискусії, оцінювання доповіді, розв’язок практичних завдань.

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.

2. Самостійно опрацюйте питання:

1. «Касові розриви», невиконання контрактів, форс-мажор.
2. Отримання кредитів від нерезидента: бухгалтерія, зміни після «малої податкової реформи».
3. Оренда торгових площ, перепланування та ремонти.

3. Розв'яжіть тестові завдання.

1. «Під словом «торгівля» розуміють процес або дію, тобто мова йде про продаж, зміну власника товару» - це:

A) Перший аспект трактування торгівельної діяльності за законодавством України

B) Другий аспект трактування торгівельної діяльності за законодавством України

C) Третій аспект трактування торгівельної діяльності за законодавством України

D) Четвертий аспект трактування торгівельної діяльності за законодавством України

2. «Торговельна діяльність – це галузь народного господарства, до якої належать усі суб'єкти торгівельного господарювання та торгові посередники» - це:

A) Перший аспект трактування торгівельної діяльності за законодавством України

B) Другий аспект трактування торгівельної діяльності за законодавством України

C) Третій аспект трактування торгівельної діяльності за законодавством України

D) Четвертий аспект трактування торгівельної діяльності за законодавством України

3. Використання подарункових сертифікатів призводить до:

A) Необхідності додатково нараховувати податкові зобов'язання з ПДВ

B) Втрати статусу платника єдиного податку

C) Виникнення у рітейлера додаткових зобов'язань по ПДВ

D) Донарахування податку на прибуток та ПДВ, а також акцизу з роздрібу

4. Інтегруюча функція ритейлу полягає в:

A) Спроможність регулювати накопиченням матеріальних ресурсів у сфері товарного обігу, маневрувати ними, впливати на виробництво відповідно до потреб кінцевих споживачів

B) Організації ефективної системи товароруху, яка спроможна з мінімальними витратами просувати товарну масу від виробників до споживачів

C) Установленні зв'язків між галузями народного господарства, регіонами України та іноземними державами

D) Організації стимулювання продажу товарів з залученням усіх зацікавлених учасників товароруху

5. Коли товар продається нижче ціни його придбання, це призводить до:
A) Необхідності додатково нараховувати податкові зобов'язання з ПДВ
B) Втрати статусу платника єдиного податку
C) Виникнення у рітейлера додаткових зобов'язань по ПДВ
D) Донарахування податку на прибуток та ПДВ, а також акцизу з роздрібу

6. Організаційна функція ритейлу полягає в:
A) Спроможність регулювати накопиченням матеріальних ресурсів у сфері товарного обігу, маневрувати ними, впливати на виробництво відповідно до потреб кінцевих споживачів
B) Організації ефективної системи товароруху, яка спроможна з мінімальними витратами просувати товарну масу від виробників до споживачів
C) Установленні зв'язків між галузями народного господарства, регіонами України та іноземними державами
D) Немає вірної відповіді

7. Оціночна функція ритейлу це :
A) Спроможність регулювати накопиченням матеріальних ресурсів у сфері товарного обігу, маневрувати ними, впливати на виробництво відповідно до потреб кінцевих споживачів
B) Організації ефективної системи товароруху, яка спроможна з мінімальними витратами просувати товарну масу від виробників до споживачів
C) Установленні зв'язків між галузями народного господарства, регіонами України та іноземними державами
D) Визначення рівня суспільно необхідних витрат праці через ціноутворення

8. Пересортиця, або невідповідність товару, вказаного в документах тому, що знаходиться в наявності призводить до:
A) Необхідності додатково нараховувати податкові зобов'язання з ПДВ
B) Втрати статусу платника єдиного податку
C) Виникнення у рітейлера додаткових зобов'язань по ПДВ
D) Донарахування податку на прибуток та ПДВ, а також акцизу з роздрібу

9. Регулююча функція торгівлі це:
A) Спроможність регулювати накопиченням матеріальних ресурсів у сфері товарного обігу, маневрувати ними, впливати на виробництво відповідно до потреб кінцевих споживачів
B) Організації ефективної системи товароруху, яка спроможна з мінімальними витратами просувати товарну масу від виробників до споживачів

C) Установленні зв'язків між галузями народного господарства, регіонами України та іноземними державами
D) Організації стимулювання продажу товарів з залученням усіх зацікавлених учасників товароруху

10. У разі ведення ритейлером видів господарської діяльності, не зареєстрованих в реєстрі платників єдиного податку, це призводить до:
A) Необхідності додатково нараховувати податкові зобов'язання з ПДВ
B) Втрати статусу платника єдиного податку
C) Виникнення у рітейлера додаткових зобов'язань по ПДВ
D) Донарахування податку на прибуток та ПДВ, а також акцизу з роздрібу

Список рекомендованої літератури

1. Анатомія ритейлу : монографія / За редакцією Корсака В., Корсака Р. Дрогобич : Коло, 2021. 816 с.
2. Балджи М.Д., Допіра І.А., Однолько В.О. Економіка та організація торгівлі : навчальний посібник. Київ : Кондор-видавництво, 2017. 368 с.
3. Заруба В.Я. Парфентенко І.А. Маркетинг роздрібної торгівлі. Навчально-методичний посібник для студентів економічних спеціальностей – Харків: НТУ «ХПІ», 2019.– 106 с.
4. Апопій В. Організація торгівлі : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2009. 632 с.
5. Апопій В. В., Міщук І. П., Антонюк Я. М. Структурні зміни та сучасні тенденції розвитку внутрішньої торгівлі України : монографія. Львів : Новий Світ 2000, 2017. 440 с.
6. Власова Н. О. Роздрібні торговельні мережі : регіональні фактори розвитку : монографія. Х. : АдвАТМ, 2012. 255 с.
7. Давимука С. А., Федулова Л. І. Інноваційний розвиток підприємств сфери торгівлі : світові тенденції та практика в Україні : монографія. Львів : ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долішнього НАН України», 2016. 432 с.
8. Гальків Л. І., Демчишин М. Я., Грищук Д. В. Інноваційний імператив розвитку рітейлу як деактиватор ризиків і загрозсоціально-економічній безпеці. *Проблеми економіки та управління*. 2016, Випуск 3, Номер 847(1). С. 61-68
9. Наторіна А.О. Базис інтенсифікації традиційного ритейлу в умовах диджиталізації. *Інвестиції : практика та досвід*. 2017, № 5. С. 42-45
10. Савицька Н. Л. Тенденції розвитку мережного ритейлу як драйвера глобальної економіки. *Ефективна економіка*. 2014, № 9. С. 23-28.
11. Шарко В.В., Лояніч Г.С. Стріт-ритейл як тренд розвитку роздрібної торгівлі міста. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017, Випуск 17. С. 503-506.

Тема 15.Соціально-відповідальна діяльність ритейл-організації
Семінар 16 «Соціально-відповідальна діяльність ритейл-організації»
Семінар з вирішенням практичних завдань

Методи контролю: усне та письмове опитування, тестування, спостереження за участю в дискусії, оцінювання доповіді, розв'язок практичних завдань.

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.

2. Самостійно опрацюйте питання:

1. Система безпечності харчових продуктів (HACCP)
2. Ідентифікація, аналіз та контроль мікробіологічних, хімічних та фізичних небезпечних чинників
3. Основні права споживачів
4. Основні напрямки негативного впливу реклами

3. Розв'яжіть тестові завдання.

1. З точки зору внутрішньої позиції соціально-етичного маркетингу:

A) Місія діючих підприємств повинна змінитися з урахуванням соціально-етичних норм та стандартів

B) Це процес виявлення та задоволення потреб споживачів з урахуванням потреб усього суспільства в цілому

C) Основна увага приділяється управлінню людськими ресурсами, управлінню безпекою робочого процесу, адаптації до змін

D) Основна увага приходиться на маркетингове макросередовище компанії, а також на права людини і глобальні аспекти

2. З точки зору зовнішньої позиції соціально-етичного маркетингу:

A) Місія діючих підприємств повинна змінитися з урахуванням соціально-етичних норм та стандартів

B) Це процес виявлення та задоволення потреб споживачів з урахуванням потреб усього суспільства в цілому

C) Основна увага приділяється управлінню людськими ресурсами, управлінню безпекою робочого процесу, адаптації до змін

D) Основна увага приходиться на маркетингове макросередовище компанії, а також на права людини і глобальні аспекти

3. З точки зору підприємців, маркетинг є одним із факторів:

A) Призводить до поширення практики лобіювання в уряді інтересів виробників

B) Розвитку агресивних методів конкурентної боротьби

C) Свідомого сприяння виробника старінню товару

D) Низького рівня обслуговування малозабезпечених покупців

4. Негативні наслідки маркетингу в області політики просування:
A) Неналежна реклама, потурання хибним і соціально шкідливим потребам, переслідування прихованих цілей
B) Тиск великих виробників на дрібніші посередницькі фірми, «сірий» збут, недостатній рівень сервісу і обмеження поставок, прихований вплив продавця на покупця
C) Розробка соціально шкідливих товарів, необґрунтоване зняття товарів з виробництва, виробництво підробок
D) Цінова дискримінація, демпінг, приховане завищення ціни

5. Негативні наслідки маркетингу у збутовій політиці:
A) Неналежна реклама, потурання хибним і соціально шкідливим потребам, переслідування прихованих цілей
B) Тиск великих виробників на дрібніші посередницькі фірми, «сірий» збут, недостатній рівень сервісу і обмеження поставок, прихований вплив продавця на покупця
C) Розробка соціально шкідливих товарів, необґрунтоване зняття товарів з виробництва, виробництво підробок
D) Цінова дискримінація, демпінг, приховане завищення ціни

6. Негативні наслідки маркетингу у товарній політиці:
A) Неналежна реклама, потурання хибним і соціально шкідливим потребам, переслідування прихованих цілей
B) Тиск великих виробників на дрібніші посередницькі фірми, «сірий» збут, недостатній рівень сервісу і обмеження поставок, прихований вплив продавця на покупця
C) Розробка соціально шкідливих товарів, необґрунтоване зняття товарів з виробництва, виробництво підробок
D) Цінова дискримінація, демпінг, приховане завищення ціни

7. Негативні наслідки маркетингу у ціновій політиці:
A) Неналежна реклама, потурання хибним і соціально шкідливим потребам, переслідування прихованих цілей
B) Тиск великих виробників на дрібніші посередницькі фірми, «сірий» збут, недостатній рівень сервісу і обмеження поставок, прихований вплив продавця на покупця
C) Розробка соціально шкідливих товарів, необґрунтоване зняття товарів з виробництва, виробництво підробок
D) Цінова дискримінація, демпінг, приховане завищення ціни

8. Соціально-відповідальний маркетинг:
A) Місія діючих підприємств повинна змінитися з урахуванням соціально-етичних норм та стандартів
B) Це процес виявлення та задоволення потреб споживачів з урахуванням потреб усього суспільства в цілому

C) Основна увага приділяється управлінню людськими ресурсами, управлінню безпекою робочого процесу, адаптації до змін
D) Основна увага приходиться на маркетингове макросередовище компанії, а також на права людини і глобальні аспекти

9. Соціально-етичний маркетинг:
A) Місія діючих підприємств повинна змінитися з урахуванням соціально-етичних норм та стандартів
B) Це процес виявлення та задоволення потреб споживачів з урахуванням потреб усього суспільства в цілому
C) Основна увага приділяється управлінню людськими ресурсами, управлінню безпекою робочого процесу, адаптації до змін
D) Основна увага приходиться на маркетингове макросередовище компанії, а також на права людини і глобальні аспекти

10. На стадії соціально-відповідального маркетингу «Чуйна поведінка»:
A) компанія починає виявляти зачатки етики, але з власних інтересів
B) характеризується тим, що компанія бере на себе зобов'язання правового характеру
C) характеризується розумінням компанії того, що етична поведінка іноді вимагає піти на зниження прибутковості
D) домінуючою метою є максимізація прибутку

Список рекомендованої літератури

1. Анатомія ритейлу : монографія / За редакцією Корсака В., Корсака Р. Дрогобич : Коло, 2021. 816 с.

2. Балджи М.Д., Допіра І.А., Однолько В.О. Економіка та організація торгівлі : навчальний посібник. Київ : Кондор-видавництво, 2017. 368 с.

3. Заруба В.Я. Парфентенко І.А. Маркетинг роздрібної торгівлі. Навчально-методичний посібник для студентів економічних спеціальностей – Харків: НТУ «ХПІ», 2019.– 106 с.

4. Апопій В. Організація торгівлі : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2009. 632 с.

5. Апопій В. В., Міщук І. П., Антонюк Я. М. Структурні зміни та сучасні тенденції розвитку внутрішньої торгівлі України : монографія. Львів : Новий Світ 2000, 2017. 440 с.

6. Власова Н. О. Роздрібні торговельні мережі : регіональні фактори розвитку : монографія. Х. : АдвАТМ, 2012. 255 с.

7. Давимука С. А., Федулова Л. І. Інноваційний розвиток підприємств сфери торгівлі : світові тенденції та практика в Україні : монографія. Львів : ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долішнього НАН України», 2016. 432 с.

8. Гальків Л. І., Демчишин М. Я., Грищук Д. В. Інноваційний імператив розвитку рітейлу як деактиватор ризиків і загрозсоціально-

економічній безпеці. *Проблеми економіки та управління*. 2016, Випуск 3, Номер 847(1). С. 61-68

9. Наторіна А.О. Базис інтенсифікації традиційного ритейлу в умовах диджиталізації. *Інвестиції : практика та досвід*. 2017, № 5. С. 42-45

10. Савицька Н. Л. Тенденції розвитку мережного ритейлу як драйвера глобальної економіки. *Ефективна економіка*. 2014, № 9. С. 23-28.

11. Шарко В.В., Лояніч Г.С. Стріт-ритейл як тренд розвитку роздрібної торгівлі міста. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017, Випуск 17. С. 503-506.

ДОДАТКИ

Додаток А

Методичні вказівки та приклад до задачі до теми 3

1. Оптимізація організації завезення аксесуарів до мобільних телефонів до складів ритейлера

В основі формування асортименту товарів для підприємств роздрібної торгівлі лежить вивчення різних видів купівельного попиту з метою його наступного аналізу використання отриманих результатів.

Для оптимальної організації завезення аксесуарів для мобільних телефонів у магазин застосовується двохкритеріальна модель оптимізації витрат, яка базується на мінімізації витрат на зберігання та оптимізацію постачання. У якості параметрів моделі розглядаються:

M - річна потреба у товарі;

m - оптимальна кількість товару у одній поставці;

n - оптимальна кількість поставок.

Причому, остання знаходиться за формулою:

$$n = \frac{M}{m}$$

Загальні витрати на збереження товару знаходяться:

$$L_{\text{заг_хр}} = L_{\text{хр}} * \frac{m}{2}$$

де $L_{\text{хр}}$ - річні витрати за збереження товару на складі.

Загальні витрати на організацію доставки товару знаходяться:

$$L_{\text{заг_дост}} = L_{\text{дост}} * \frac{M}{m}$$

де $L_{\text{дост}}$ - витрати на завезення однієї партії товару.

Для оптимізації загальних витрат знаходиться похідна від функції загальних витрат:

$$L_{\text{заг}} = L_{\text{хр}} * \frac{m}{2} + L_{\text{дост}} * \frac{M}{m}$$

Похідна загальних витрат, що дозволяє знайти екстремум функції та визначити оптимальне значення m шляхом дорівняння її до нуля:

$$\frac{L_{\text{хр}}}{2} + L_{\text{дост}} * \frac{M}{m^2} = 0$$

Звідки, оптимальний обсяг однієї партії замовлення знаходиться за формулою:

$$m_{\text{опт}} = \sqrt{\frac{2 * L_{\text{дост}} * M}{L_{\text{хр}}}}$$

Спираючись на сформовані дані про складські та транспортні витрати по кожній з основних груп аксесуарів до мобільних телефонів, які були отримані із загальних складських та транспортних витрат ритейлеру за відповідний період шляхом пропорційного поділення загальних витрат до

частки певного аксесуару у загальному товарообігу у натуральному та грошовому вимірах.

Таблиця А.1

Результуючі показники оптимізації організації завезення аксесуарів для мобільних телефонів у магазин

Показники	чохли	акумулятори	зарядні пристрої	автомобільні комплекти	карти	гарнітури	акустичні системи	інше
m	180	99	94	62	49	82	61	54
n	46	25	24	16	12	21	16	14
k	4	2	2	1	1	2	1	1
d	8	14	15	23	30	17	23	26

Значення m показує оптимальний обсяг постачання певного мобільного аксесуару. Таким чином, з таблиці 3.5. за значенням m - оптимальний обсяг замовлення для чохлів становить 180 одиниць за раз; для акумуляторів - 99 одиниці, для зарядних пристроїв - 94 одиниці, для автомобільних комплектів - 62 одиниці, для карт пам'яті - 49 одиниць, для гарнітур - 82 одиниці, для акустичних систем - 61 одиниця, для інших аксесуарів - 54 одиниці за одне замовлення.

Значення n показує оптимальну кількість замовлень за рік: для чохлів оптимальна кількість замовлень становить 46 раз, для акумуляторів - 25 раз, для зарядних пристроїв - 24 рази на рік, для автомобільних комплектів - 16 раз, для карт пам'яті - 12 раз, для гарнітур - 21 раз, для акустичних систем - 16 раз, для інших аксесуарів - 14 раз на рік.

Значення k показує середню кількість замовлень за один календарний місяць: для чохлів оптимальна кількість замовлень за місяць становить 4 рази, для акумуляторів - 2 рази, для зарядних пристроїв - 2 рази на місяць, для автомобільних комплектів - 1 раз, для карт пам'яті - 1 раз, для гарнітур - 2 рази, для акустичних систем - 1 раз, для інших аксесуарів - 1 раз на місяць.

Значення d показує, через скільки днів повинне виконуватися наступне замовлення товару, щоб зберігалася умова оптимальності постачання: для чохлів цей термін становить 8 днів, для акумуляторів - 14 днів, для зарядних пристроїв - 15 днів, для автомобільних комплектів - 23 дні, для карт пам'яті - 30 днів, для гарнітур - 17 днів, для акустичних систем - 23 дні, для інших аксесуарів - 26 днів.

2. Оцінка ефективності закупівлі дитячого мила

Для оцінки ефективності закупівлі дитячого мила використаємо систему показників ефективності, що наведена у табл. А.2

Таблиця А.2

Вихідні дані та методика розрахунку показників для комплексної оцінки ефективності проведення закупівель

Показник	Вихідні дані	Методика розрахунку	Формульний запис
Вартість процесу закупівлі (С)	Суми коштів на закупівлю послуги, витрати на закупівельний процес, сума договору про закупівлю послуги	Сума договору про закупівлю послуги (D) + витрати на закупівельний процес (Р) / Суми коштів на закупівлю послуги (В) *100%	С = (D + Р) / В *100%
Якість надання послуги (Q)	Ступінь відповідності отриманих послуг перелікові вимог технічних специфікації, складові вимог технічних специфікацій послуги, перелік якісних характеристик отриманих послуг (точне дотримання термінів надання, швидке задоволення претензій тощо)	Складові вимог технічних специфікацій послуги (Т) / якісні характеристики отриманих послуг (R) *100%	Q = Т+ R*100%
Ступінь задоволення кінцевих споживачів (А)	Кількість споживачів, які мають бути охоплені процесом споживання послуги, кількість споживачів, котрі не отримали закуплену послугу чи заявили про неналежне її надання	Кількість споживачів, які мають бути охоплені процесом споживання послуги (U) − кількість споживачів, що не отримали закуплену послугу чи заявили про неналежне її надання (І) / Кількість споживачів, які мають бути охоплені процесом споживання послуги (U)	(U-I) / U *100%

Обчислимо відповідні показники для ритейлеру окремо по лінії дитячого мила Сонечко та лінії дитячого мила "Агу" за останні чотири роки та знайдемо їх основні статистичні характеристики (показники Q та А визначалися на базі проведеного експертного опитування у магазинах ритейлеру) - табл. А.3.

Таблиця А.3

Розрахунок показників комплексної оцінки ефективності проведення закупівель дитячого мила "Сонечко" та "Агу"

	"Сонечко"			"Агу"		
Роки	Вартість процесу закупівлі (С)	Якість надання послуги (Q)	Ступінь задоволення кінцевих споживачів (А)	Вартість процесу закупівлі (С)	Якість надання послуги (Q)	Ступінь задоволення кінцевих споживачів (А)
2016	32,7	43,7	85	29,7	32,7	93
2017	33,2	48,5	92	28,4	30,1	95
2018	31,4	49,2	88	30,1	33,8	91
2019	32,2	51,4	89	28,2	35,6	94
середнє	32,375	48,2	88,5	29,1	33,05	93,25
дисперсія	0,767572	3,244482	2,886751	0,94163	2,301449	1,707825
варіація, %	2,370879	6,731291	3,261866	3,235841	6,963537	1,831448

Виконаємо порівняльний аналіз оцінки ефективності проведення закупівель дитячого мила "Сонечко" та "Агу".

Як бачимо,доля витрат на організацію закупівлю дитячого мила "Сонечко" вища, ніж доля витрат на організацію закупівлю дитячого мила "Агу". Проте показник якості надання послуги та ступеня задоволення кінцевих споживачів для дитячого мила "Агу" вища, ніж для дитячого мила "Сонечко". З чого можна зробити висновок, що за комплексної оцінки ефективності проведення закупівель дитячого мила закупівлі дитячого мила "Агу" є більш ефективними, ніж закупівлі дитячого мила "Сонечко".

На наведено рівень ризику зміни у часі показників комплексної оцінки ефективності проведення закупівель дитячого мила "Сонечко" та "Агу".

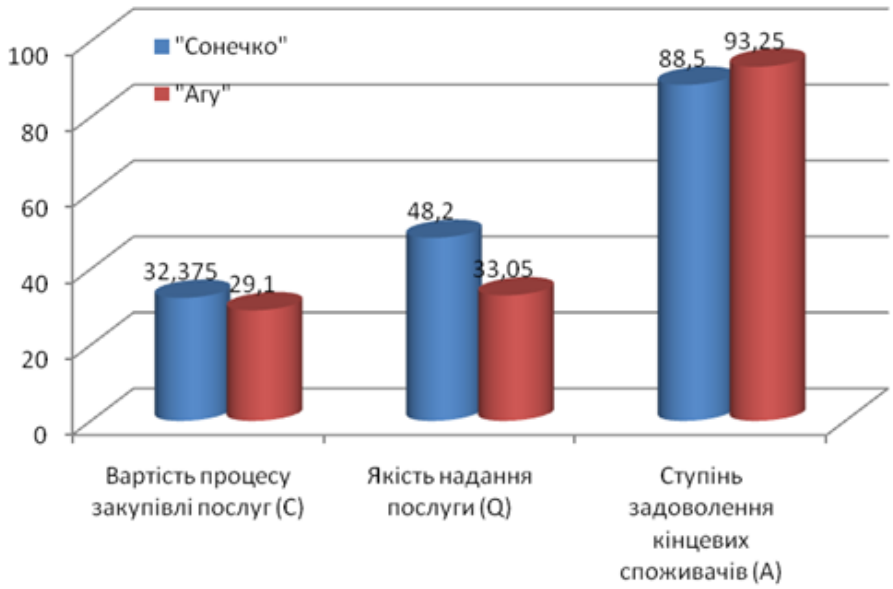


Рис. А.1. Порівняльний аналіз оцінки ефективності проведення закупівель дитячого мила "Сонечко" та "Агу", %

Як бачимо з рис.А.1, серед досліджуваних показників ефективності закупівель найбільш ризикованим та нетривким у часі є якість надання послуги, яка змінювалась протягом досліджуваного періоду майже на 7%. При чому, для мила "Агу" рівень ризику вищий. В цілому показники комплексної оцінки ефективності проведення закупівель дитячого мила для мила "Агу" є більш нестабільними та схильними до коливань у часі - з трьох розглянутих показників мило "Агу" має більший рівень ризику по двом - якість надання послуги та вартість процесу закупівлі.

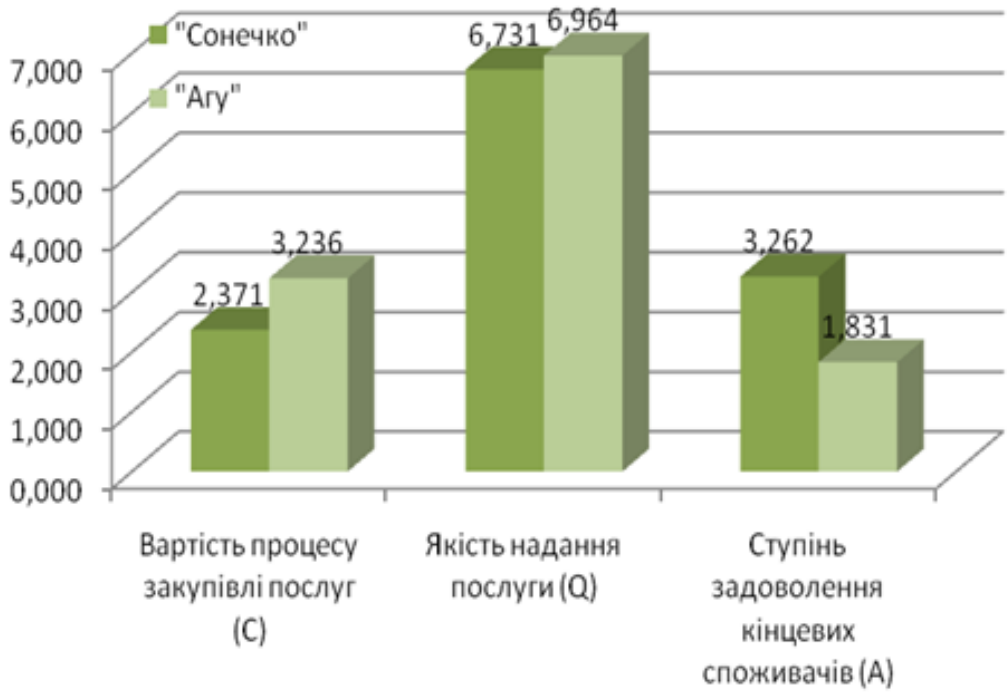


Рис. А.2. Ризик зміни у часі показників комплексної оцінки ефективності проведення закупівель дитячого мила "Сонечко" та "Агу",%

Дослідимо тенденції зміни у часі показників комплексної оцінки ефективності проведення закупівель дитячого мила, що розраховані в таблиці 3.6., знайдемо темпи приросту по всім досліджуваним показникам - табл. А.4.

Таблиця А.4

Темпи приросту показників комплексної оцінки ефективності проведення закупівель дитячого мила "Сонечко" та "Агу"

Роки	"Сонечко"			"Агу"		
	Вартість процесу закупівлі (С)	Якість надання послуги (Q)	Ступінь задоволення кінцевих споживачів (А)	Вартість процесу закупівлі (С)	Якість надання послуги (Q)	Ступінь задоволення кінцевих споживачів (А)
2017	1,53	10,98	8,24	-4,38	-7,95	2,15
2018	-5,42	1,44	-4,35	5,99	12,29	-4,21
2019	2,55	4,47	1,14	-6,31	5,33	3,30

Спираючись на дані з таблиці побудуємо динаміку зміни показників комплексної оцінки ефективності проведення закупівель дитячого мила "Сонечко" та "Агу".

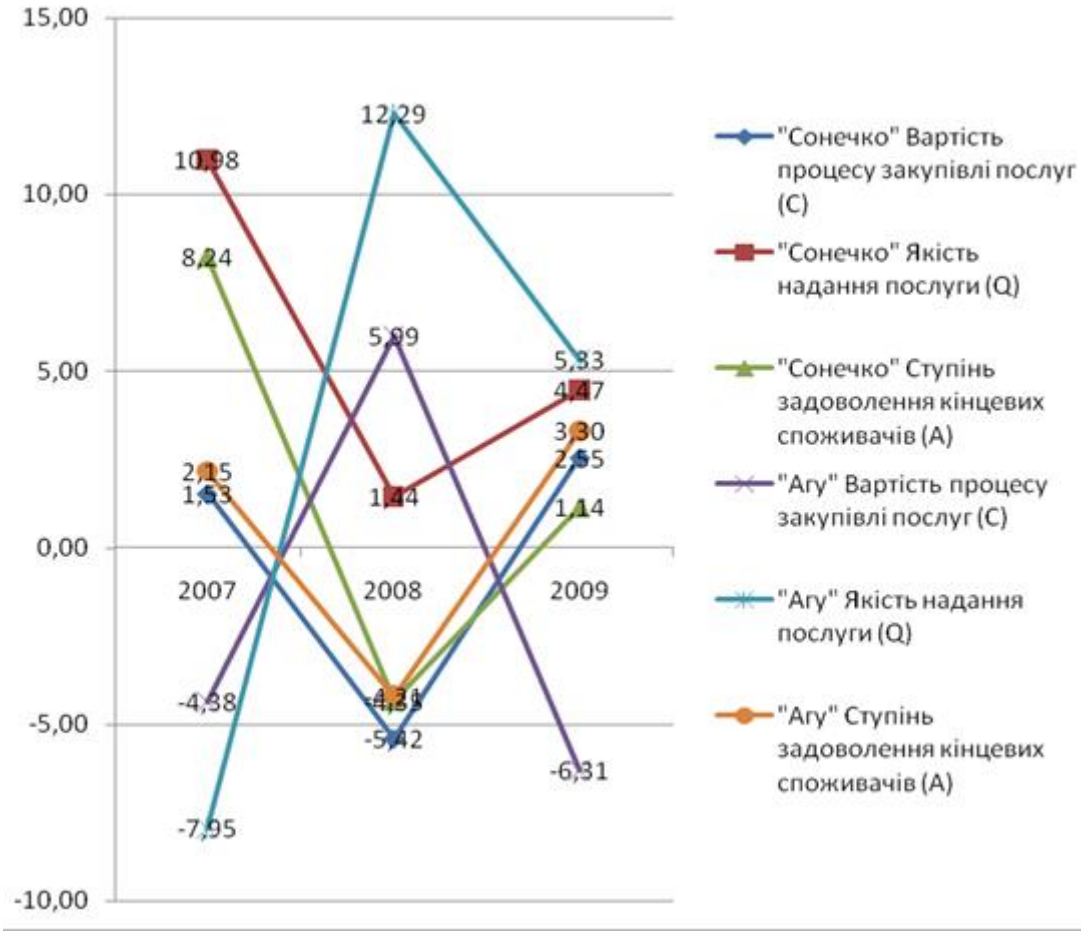


Рис. А.3. Динаміка темпів приросту показників комплексної оцінки ефективності проведення закупівель дитячого мила "Сонечко" та "Агу", %

Як бачимо, вартість закупівля дитячого мила "Сонечко" мила тенденцію до зниження лише 2018р., в інші періоди вона зростала. Стосовно дитячого мила "Агу" ситуація прямо зворотна - вартість закупівля дитячого мила "Агу" мала тенденцію до збільшення лише 2018р., в інші періоди вона зменшувалась, що підтверджує попередній висновок про кращу ефективність мила "Агу" по критерію вартості закупівлі.

Якість надання послуги продажу дитячого мила "Сонечко" загалом мала тенденцію до зменшення (із незначним зростанням у 2019р.), а дитячого мила "Агу" - суттєво знизилася у 2017р., після чого зростала.

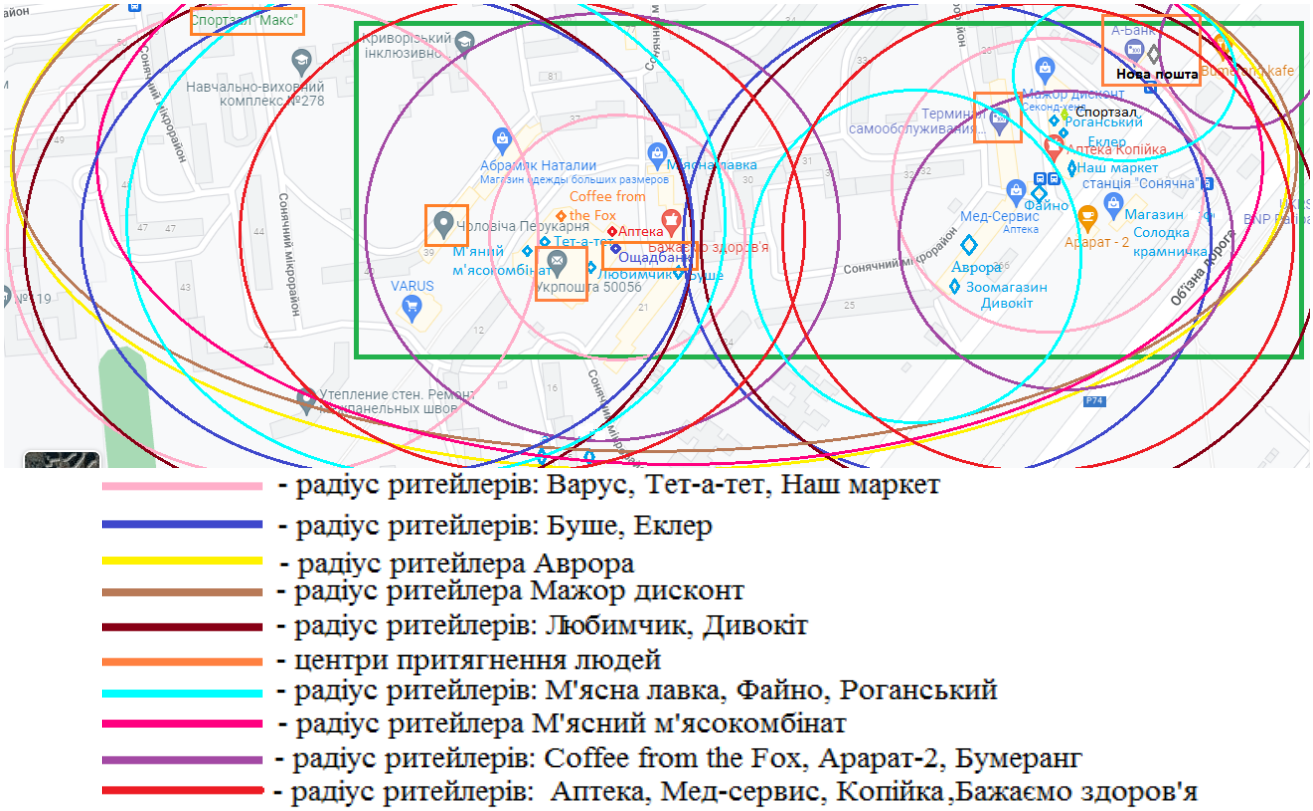
Ступінь задоволення кінцевих споживачів дитячим милом "Сонечко" загалом мала тенденцію до зменшення (із незначним зростанням у 2019р.), найнижчий рівень - 2018р. Ступінь задоволення кінцевих споживачів дитячим милом "Агу" також була най низькою у 2018р., проте зростання 2019р. перевищило не лише попередній спад, а й рівень росту 2017р.

Отже за результатами оцінки ефективності закупівлі дитячого мила можна стверджувати, що закупівельна діяльність ритейлеру є ефективною, більш ефективне дитяче мило "Агу". Було проаналізовано динаміку темпів приросту показників комплексної оцінки ефективності проведення закупівель дитячого мила "Сонечко" та "Агу" у ритейлеру та з'ясовано, що вартість закупівля дитячого мила "Сонечко" мила тенденцію до зниження

лише 2018р., в інші періоди вона зростала. Стосовно дитячого мила "Агу" ситуація прямо зворотна - вартість закупівля дитячого мила "Агу" мала тенденцію до збільшення лише 2018р., в інші періоди вона зменшувалась, що підтверджує попередній висновок про кращу ефективність мила "Агу" по критерію вартості закупівлі Якість надання послуги продажу дитячого мила "Сонечко" загалом мала тенденцію до зменшення (із незначним зростанням у 2019р.), а дитячого мила "Агу" - суттєво знизилася у 2017р., після чого зростала. Ступінь задоволення кінцевих споживачів дитячим милом "Сонечко" загалом мала тенденцію до зменшення (із незначним зростанням у 2019р.), найнижчий рівень - 2018р. Ступінь задоволення кінцевих споживачів дитячим милом "Агу" також була най низькою у 2018р., проте зростання 2019р. перевищило не лише попередній спад, а й рівень росту 2017р.

Додаток Б

Приклад графіків та висновків до задачі 4



- радіус ритейлерів: Варус, Тет-а-тет, Наш маркет
- радіус ритейлерів: Буше, Еклер
- радіус ритейлера Аврора
- радіус ритейлера Мажор дисконт
- радіус ритейлерів: Любимчик, Дивокіт
- центри притягнення людей
- радіус ритейлерів: М'ясна лавка, Файно, Роганський
- радіус ритейлера М'ясний м'ясокомбінат
- радіус ритейлерів: Coffee from the Fox, Арарат-2, Бумеранг
- радіус ритейлерів: Аптека, Мед-сервис, Копійка ,Бажаємо здоров'я

Рис. Б.1. Карта-схема радіусів локального ритейлингового обслуговування

На обраній для дослідження території розташовуються такі ритейлери: супермаркет Варус, м’ясний магазин «М’ясний м’ясокомбінат», продовольчий магазин «Тет-а-тет», зоомагазин «Любимчик», кондитерський магазин «Буше», кав’ярня «Coffee from the Fox», Аптека, аптека «Бажаємо здоров’я», магазин готових м’ясних продуктів «М’ясна лавка», зоомагазин «Дивокіт», магазин низьких цін «Аврора», аптека «Мед-сервис», магазин готових м’ясних продуктів «Файно», кафе «Арарат-2», продовольчий магазин «Наш маркет», кондитерський магазин «Еклер», аптека «Копійка», магазин готових м’ясних продуктів «Роганський», секонд-хенд «Мажор дисконт», кафе «Бумеранг». Кондитерський магазин «Солодка крамничка» та магазин одягу, які нанесені на карті, вже не працюють.

Локальний обсяг покупців складає близько 4896. Майже всі перераховані ритейлери мають радіус більше ніж обрана територія, також є центри притягнення людей, а саме чоловіча перукарня, 2 спортзали, відділення Укрпошти та Нової пошти, відділення Ощадбанку, відділення А-банку та термінал самообслуговування ПриватБанку. На мікрорайоні майже відсутні транспортні пересадки, обрана територія включає в себе зупинку швидкісного трамваю та зупинки всіх маршруток (окрім однієї), які проїжджають через мікрорайон. Враховуючи це, завдяки ритейлерам які мають радіус більше ніж обрана територія (коефіцієнт 0,25) обсяг покупців

збільшиться на 1944, центрам притягнення людей (коефіцієнт 0,3) обсяг покупців збільшиться на 4500 та зупинкам транспорту (коефіцієнт 0,2) обсяг покупців збільшиться на 980, отже загальний обсяг покупців складе близько 12320.

На обраній території є достатньо продовольчих магазинів, аптек, кав'ярень та кафе, але відсутні магазин будівельних матеріалів, одягу та взуття, домашнього текстилю, ювелірних прикрас, товарів для авто, дитячих іграшок, побутової техніки та електроніки.

У магазини, які відсутні на обраній території, споживачі будуть їздити:

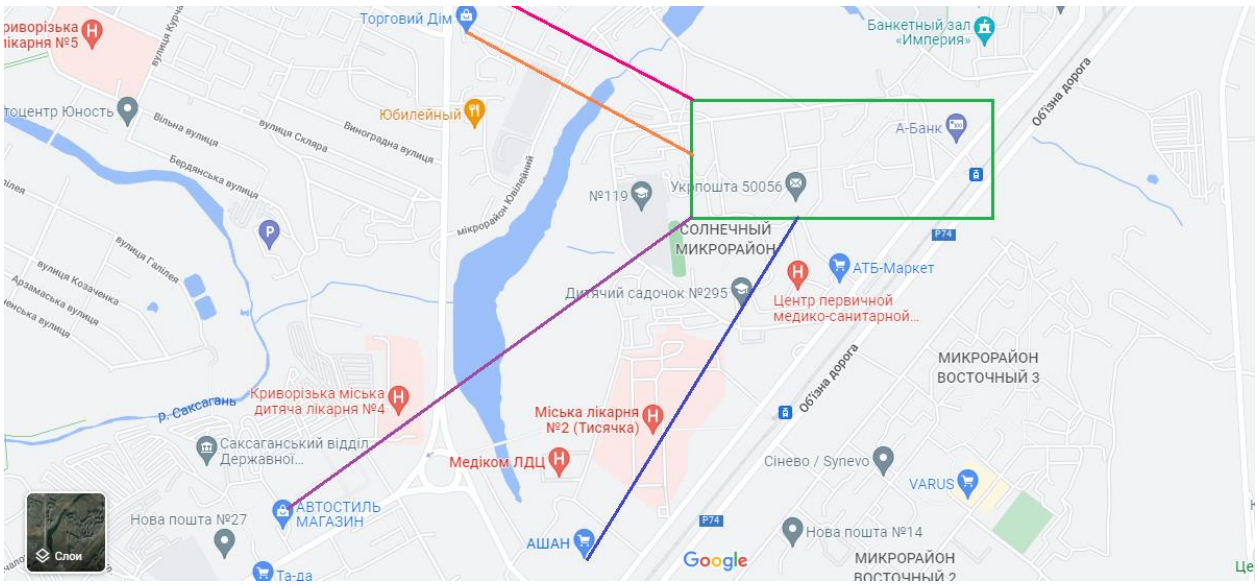


Рис. Б.2. Карта-схема ритейлингового обслуговування цільових покупців

До торгового центру «Сонячна галерея» («Ашан» на карті) споживачі будуть ходити в магазини ювелірних прикрас, одягу та взуття, домашнього текстилю, побутової техніки та електроніки, а також дитячих іграшок.

До магазину «Автостиль» споживачі будуть ходити за товари для авто.

До магазину «Торговий дім» споживачі будуть ходити за одягом та взуттям, а також за домашнім текстилем.

Також, неподалік є ринок «Ювілейний» (напрямок позначений рожевим кольором) де споживачі можуть купити будівельні матеріали, одяг та взуття, домашній текстиль.

Національні торгівельні мережі: супермаркет Варус, м'ясний магазин «М'ясний м'ясокомбінат», аптека «Бажаємо здоров'я», магазин низьких цін «Аврора», аптека «Мед-сервис», магазин готових м'ясних продуктів «Файно», », аптека «Копійка», магазин готових м'ясних продуктів «Роганський», секонд-хенд «Мажор дисконт»,.

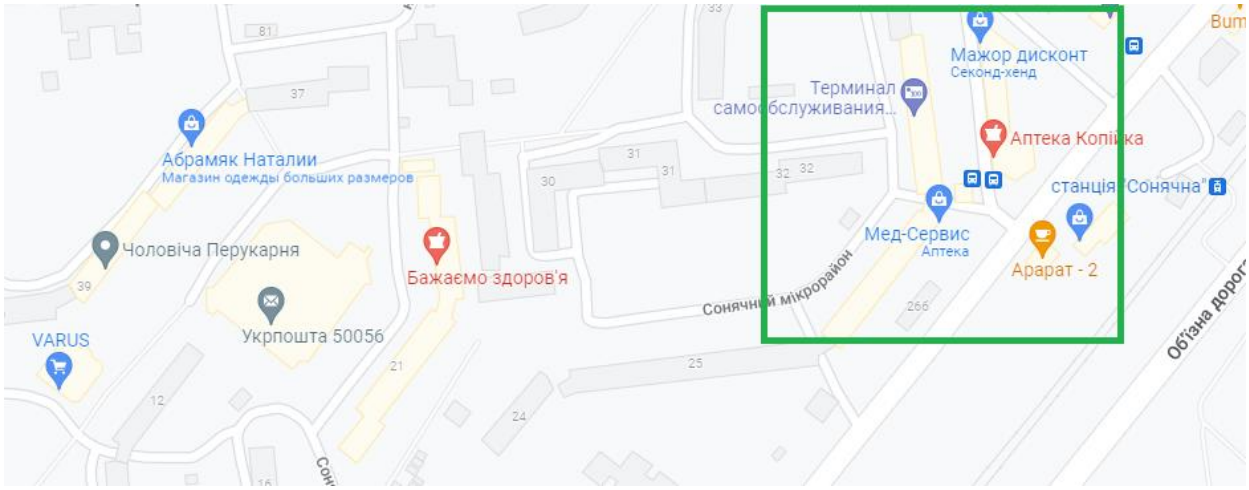


Рис. Б.3. Карта-схема ритейлингового обслуговування спеціалізованих покупців

На обраній території відсутні спеціалізовані магазини чаю, є лише продовольчі магазини в яких присутній чай, але асортимент в цих магазинах значно менший, ніж в спеціалізованих. Отже, для обраної територію буде доцільним невеликий магазин чаю. Його було б доцільно розташувати на виділеній нижче території, тому що це неподалік від зупинки транспорту, також наявні центри притягнення людей, також неподалік знаходиться кав'ярня та кафе, які можуть стати потенційними клієнтами.

Додаток В

Приклад графіків та висновків до задачі 5

Фактори порівняння ритейлерів, що продають молочну продукцію:

X1 Якість обслуговування
X2 Санітарні норми зберігання
X3 Якість молока
X4 Температурні норми холодильників
X5 Асортимент молока
X6 Асортимент йогуртів
X7 Санітарні книжки персоналу
X8 Якість зберігання
X9 Температурні норми місця
X10 Цінова політика
X11 Якість кефіру
X12 Слідкування за датами зберігання

Таблиця В.1

Матриця опосередкованих експертних оцінок методом попарних порівнянь

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12
X1	1	0,143	0,2	0,125	4	4	0,2	0,143	0,111	0,25	0,2	0,333
X2	7	1	4	0,2	7	7	2	3	5	0,5	4	6
X3	5	0,25	1	0,25	5	4	0,125	0,2	0,25	0,167	2	7
X4	8	5	4	1	4	4	3	2	2	4	6	4
X5	0,25	0,143	0,2	0,25	1	2	0,25	0,2	0,143	0,167	0,25	0,2
X6	0,25	0,143	0,25	0,25	0,5	1	0,333	0,167	0,2	0,143	0,333	0,167
X7	5	0,5	8	0,333	4	3	1	0,143	0,25	3	0,25	4
X8	7	0,333	5	0,5	5	6	7	1	4	5	7	6
X9	9	0,2	4	0,5	7	5	4	0,25	1	4	2	6
X10	4	2	6	0,25	6	7	0,333	0,2	0,25	1	0,2	3
X11	5	0,25	0,5	0,167	4	3	4	0,143	0,5	5	1	7
X12	3	0,167	0,143	0,25	5	6	0,25	0,167	0,167	0,333	0,143	1
Сума	54,5	10,13	33,29	4,075	52,5	52	22,49	7,612	13,87	23,56	23,38	44,7

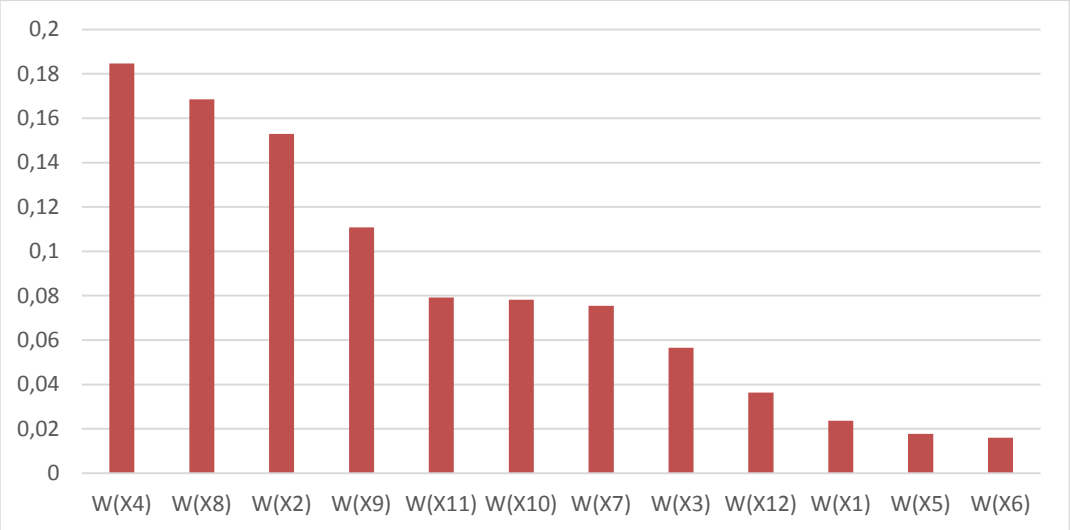


Рис. В.1. Важливість факторів вибору споживачем ритейлера

За результатами розрахунків найбільш важливим фактором вибору споживачем ритейлера молочних виробів виявились температурні норми холодильніків ритейлеру (з результатом 0,185). Потім йде якість зберігання продуктів (з результатом 0,168). На третьому місці йдуть санітарні норми зберігання товарів (з результатом 0,153). На четвертому місті йде температурні норми самого закладу (з результатом 0,11). Далі маємо 4 показника, які маютьодин рівень значущості, а саме якість кефіру, цінова політика, якістьмолока та сан.книжки персоналу. Найнижчу значущість мають такі показники як слідкування за датами зберігання, якість обслуговування, асортимент молока та йогуртів.

Додаток Г

Приклад графіків та висновків до задачі 9

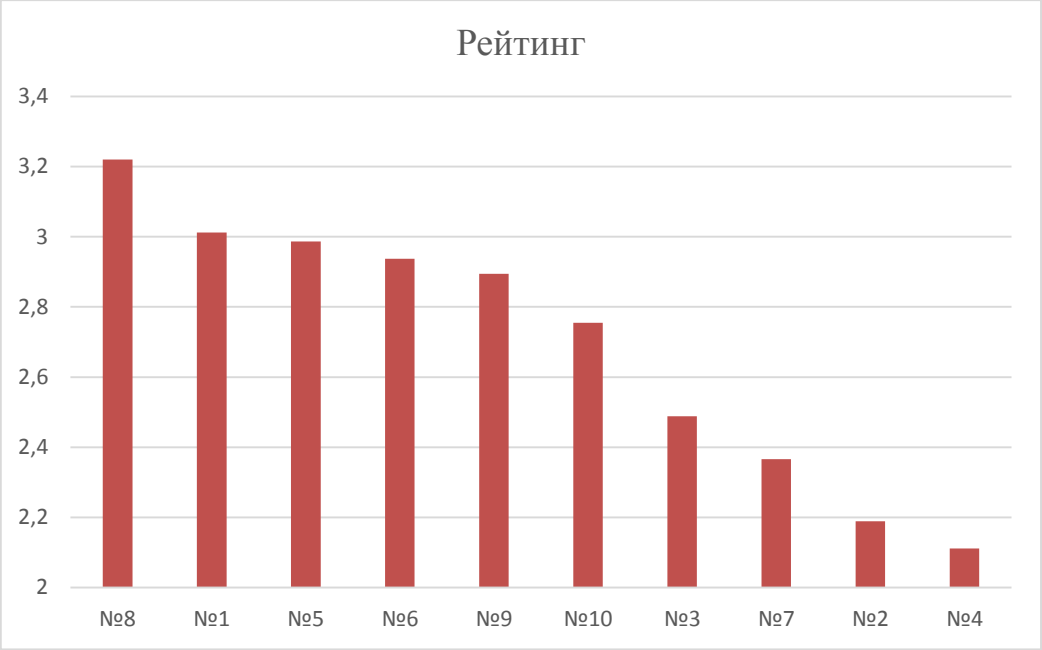


Рис. Г.1. Рівноважний рейтинг досліджуваних ритейлерів

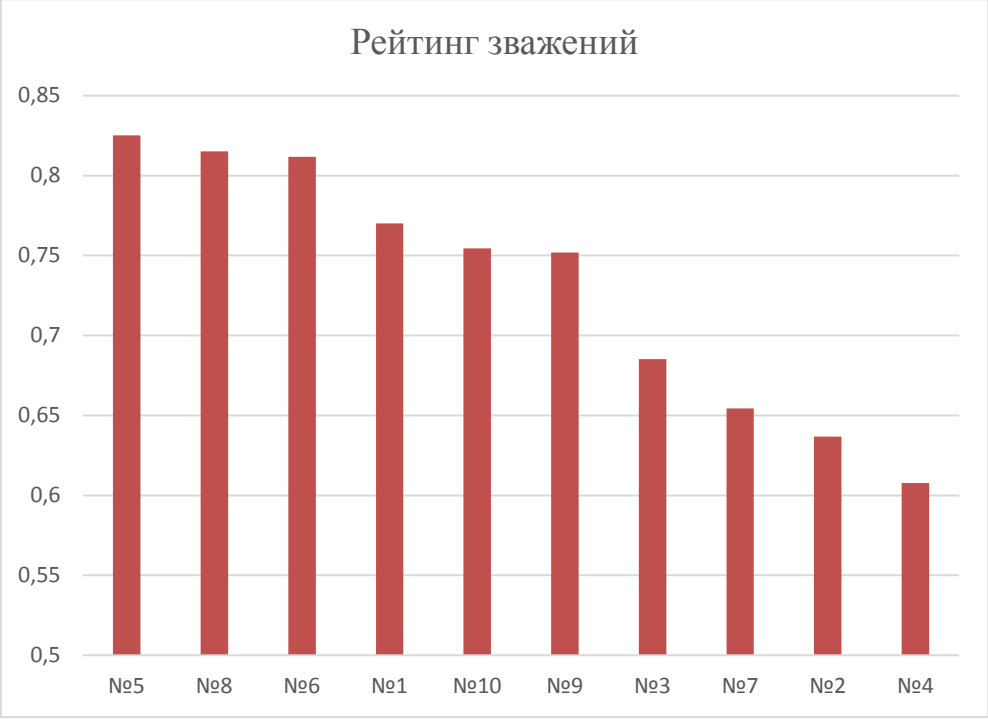


Рис. Г.2. Зважений рейтинг досліджуваних ритейлерів

Таблиця Г.1.

АВС класифікація досліджуваних ритейлерів

Ритейлери	% ринку	Накоп,%	Класифікація	Рейтинг	Рейтинг зважений
№1	18,5	18,5	A	2	4
№5	**16,0**	**34,5**	**A**	**3**	**1**
№6	10,2	44,7	A	4	3
№7	9,3	54,0	B	8	8
№8	**9,1**	**63,1**	**B**	**1**	**2**
№3	9,0	72,0	B	7	7
№10	**8,1**	**80,1**	**C**	**6**	**5**
№9	7,6	87,7	C	5	6
№2	6,4	94,1	C	9	9
№4	5,9	100,0	C	10	10

Отже, як бачимо з АВС класифікації, найбільші підприємства у галузі це №1, №5 тв №6. За попередніми графіками найбільш впливовими підприємствами були №5 та №8. За АВС класифікацією підприємство №5 має найвищі рейтинги: звичайний рейтинг - 3 місце та зважений рейтинг - 1 місце. Тому можемо зробити висновок,що за двома аналізами підприємство №5 є найкращим у групі А. Наступна група - група В, де ритейлири менші, працюють в окремому секторі, та в даному секторі є великими. Перше місце за накопиченим відсотком посідає підприємство №7, але за рейтингами воно не таке гарне, але має і звичайний і зважений рейтинги - 8 місце.

Тому, найкращим варіантом серед групи В є підприємство №8, з накопиченим відсотком 63,0546 та рейтинговими місцями 1 та 2. Тобто, даний ретейлер є найкращим у групі В. Наступна група - С. Група дрібних ритейлірів, серед яких і за рейтингом і за накопиченим відсотком перше місце займає підприємство №10, яке має однакові рейтингові місця з підприємством №9, але з меншим накопиченим %. Тобто, у висновку, за результатами АВС аналізу ми маємо 3лідерів 3 груп: А - №5, В - №8 та С - №10.

Таблиця Г.2.

XYZ класифікація досліджуваних ритейлерів

Ритейлери	Варіація, %	Класифікація	Рейтинг	Рейтинг зважений
№7	**3,70**	**X**	**8**	**8**
№6	5,93	Y	4	3
№2	9,36	Y	9	9
№8	**10,27**	**Y**	**1**	**2**
№5	**10,40**	**Y**	**3**	**1**
№1	12,17	Y	2	4
№3	13,04	Y	7	7
№10	13,76	Y	6	5
№4	14,17	Y	10	10
№9	**15,26**	**Z**	**5**	**6**

Отже, як бачимо за результатами XYZ аналізу, маємо три групи, які відмічено відповідними кольорами. У групі X та Z лише по одному ритейлеру, тобто одразу бачимо лідера.

Отже, у групу X, яка характеризується незначними коливаннями обсягу, високою точністю прогнозу потрапив ритейлер №7, який має не найвищі рейтинги, а саме 8 місце у звичайному та зваженому рейтингах. Але, за результатами даного аналізу є лідером у даній групі.

Група Y, яка характеризується відомими тенденціями, а саме можливими сезонними коливаннями та середньою точністю прогнозу лідерами є підприємства №5 та №8. Хочу зауважити, що за результатами звичайного та зваженого рейтингу, а саме за вибіркою та графіками саме ці два підприємства єлідерами. Тому, можемо зробити висновок,що у даному сегменті це є найкращі підприємства.

Остання категорія, а саме Z, має лише одного ритейлера, який є лідером групи, а саме підприємство №9. Дане підприємство має 5 та 6 місця у звичайному та зваженому рейтингах відповідно. Отже, робимо загальний висновок за результатами XYZ аналізу: лідер групи X - ритейлер №7, лідери групи Y - підприємства №8 та №5, та лідер групи Z - підприємство №9.

Умови за варіантами до задачі 9

Варіант 1

Ритейлер	Обсяг реалізації продукції, од. товару			Обсяг активів, тис. грн.	Рівень задоволення споживачів, %	Коефіцієнт рентабельності діяльності ритейлера
	2020	2019	2018			
№1	16289	12907	15786	2687,4	223	1,44
№2	4758	5045	5702	1201,2	221	1,43
№3	8373	6762	6699	2614,5	225	1,42
№4	5288	5136	4036	2889,9	179	1,32
№5	11911	12629	14531	3337,6	192	1,71
№6	7884	8808	8066	5596,8	209	1,65
№7	7745	7235	7687	1631,2	222	1,37
№8	6517	7993	7526	9549,4	228	1,40
№9	5833	5391	7188	7006,5	237	1,37
№10	7364	5589	6784	4007,7	250	1,53

Варіант 2

Ритейлер	Обсяг реалізації продукції, од. товару			Обсяг активів, тис. грн.	Рівень задоволення споживачів, %	Коефіцієнт рентабельності діяльності ритейлера
	2020	2019	2018			
№1	10815	12142	19153	1803,6	226	1,57
№2	5988	4660	6451	2094	231	1,25
№3	7025	8325	7903	6698	226	1,61
№4	3849	4867	4359	6241,5	184	1,20
№5	11866	13686	13529	2637,6	200	1,39
№6	8178	7985	8253	6693,7	214	1,47
№7	7690	7319	8369	5066,4	229	1,34
№8	6541	7023	8168	8211,2	234	1,28
№9	7211	6733	6537	4910	247	1,44
№10	6406	7056	5452	470,3	252	1,60

Варіант 3

Ритейлер	Обсяг реалізації продукції, од. товару			Обсяг активів, тис. грн.	Рівень задоволення споживачів, %	Коефіцієнт рентабельності діяльності ритейлера
	2020	2019	2018			
№1	11840	16363	19150	7443,2	236	1,54
№2	6767	4977	6225	8023,7	239	1,53
№3	8545	8638	8188	4923,6	229	1,61
№4	4307	4559	4617	1715	187	1,43
№5	12473	13380	14472	8233,2	208	1,25
№6	9263	9366	8569	5968	223	1,25
№7	7800	8969	7866	5292	237	1,64
№8	8351	8548	7016	5373	235	1,51
№9	7075	7088	5877	1488,3	249	1,34
№10	7599	5693	5859	961,8	261	1,61

Варіант 4

Ритейлер	Обсяг реалізації продукції, од. товару			Обсяг активів, тис. грн.	Рівень задоволення споживачів, %	Коефіцієнт рентабельності діяльності ритейлера
	2020	2019	2018			
№1	11712	15012	12680	7180,5	243	1,66
№2	7124	5718	6839	1777,2	242	1,62
№3	7276	7979	8103	8164,3	235	1,51
№4	3952	4391	4565	3957,8	196	1,60
№5	12711	12822	14006	2849,4	214	1,59
№6	8517	9076	8646	5818,5	231	1,20
№7	7236	7812	8553	5933,2	244	1,56
№8	7819	7387	7477	3304,2	245	1,30
№9	7607	7234	6675	9878,1	258	1,40
№10	7600	7577	5772	3923,2	266	1,46

Варіант 5

Ритейлер	Обсяг реалізації продукції, од. товару			Обсяг активів, тис. грн.	Рівень задоволення споживачів, %	Коефіцієнт рентабельності діяльності ритейлера
	2020	2019	2018			
№1	10714	17299	13178	8735,4	253	1,80
№2	7017	6527	5801	8384,4	243	1,57
№3	7093	9073	7362	1318,5	241	1,53
№4	4419	5145	6363	4859,4	206	1,50
№5	11670	13504	14939	8758,8	216	1,79
№6	9215	9679	8617	5991	233	1,32
№7	7319	7997	9045	462,8	247	1,45
№8	8185	8187	8255	6890,4	253	1,28
№9	6363	7050	7595	1054,6	264	1,67
№10	6218	6250	6432	3058,8	276	1,43

Варіант 6

Ритейлер	Обсяг реалізації продукції, од. товару			Обсяг активів, тис. грн.	Рівень задоволення споживачів, %	Коефіцієнт рентабельності діяльності ритейлера
	2020	2019	2018			
№1	19762	19627	14026	1953,6	254	1,83
№2	7041	5638	6500	7350	251	1,54
№3	7553	8041	8379	4563	251	1,54
№4	5636	5161	4924	1568,8	215	1,34
№5	11463	13977	13663	3473,4	222	1,55
№6	9701	9263	9668	806,8	241	1,43
№7	8543	7876	8876	6320,6	257	1,71
№8	6942	8599	8557	2393,2	260	1,33
№9	6167	6439	6385	9639	269	1,48
№10	6768	6655	7426	5331	277	1,66

Варіант 7

Ритейлер	Обсяг реалізації продукції, од. товару			Обсяг активів, тис. грн.	Рівень задоволення споживачів, %	Коефіцієнт рентабельності діяльності ритейлера
	2020	2019	2018			
№1	12546	14916	16882	5986,8	264	1,59
№2	6443	6536	6860	9232,2	260	1,31
№3	7285	9127	7072	5562	255	1,49
№4	6030	5981	6182	6839,1	221	1,57
№5	12061	13804	13896	6559,8	228	1,46
№6	10289	9762	10167	4208	247	1,31
№7	7739	8984	8936	9422,1	259	1,69
№8	7349	7992	7474	6719,9	263	1,20
№9	7458	6639	7609	1096	276	1,38
№10	7264	6248	7583	2719	286	1,43

Варіант 8

Ритейлер	Обсяг реалізації продукції, од. товару			Обсяг активів, тис. грн.	Рівень задоволення споживачів, %	Коефіцієнт рентабельності діяльності ритейлера
	2020	2019	2018			
№1	13562	14908	14214	8639,4	271	1,47
№2	7171	6686	5907	8987,9	268	1,43
№3	7929	8979	8332	7180,5	263	1,39
№4	5539	5505	5519	2826,6	227	1,59
№5	13403	13788	14881	9333	235	1,27
№6	8932	8862	9467	6655,5	254	1,34
№7	7557	9235	9032	507,8	267	1,75
№8	8532	7910	8443	11188,8	272	1,41
№9	8173	6389	8033	5719	277	1,20
№10	7375	7094	8089	8212,5	294	1,54

Варіант 9

Ритейлер	Обсяг реалізації продукції, од. товару			Обсяг активів, тис. грн.	Рівень задоволення споживачів, %	Коефіцієнт рентабельності діяльності ритейлера
	2020	2019	2018			
№1	20010	18769	15266	8192	278	1,53
№2	6680	5551	6920	8244	271	1,64
№3	9490	9181	8727	6523,4	270	1,52
№4	5211	6127	5622	2569,2	235	1,78
№5	12943	13562	14999	5868,5	237	1,31
№6	9428	9570	10487	7208	258	1,60
№7	9127	9723	9749	5152	270	1,70
№8	6997	7775	9610	4493,3	282	1,24
№9	6876	7195	6673	5827	286	1,29
№10	7372	6862	7588	9020,8	304	1,72

Додаток Е

Приклад графіків та висновків до задачі 10-1

Концепція ритейлеру: магазин з молочною та кисломолочною продукцією, в якому виготовляють молочні коктейлі для клієнтів на замовлення.

Таблиця Е.1

Перелік подій сітьового моделювання

Номер події	Назва
0	Початок торгівельного процесу
1	Постачання молока
2	Постачання кисломолочної продукції
3	Постачання масла
4	Постачання морозива
5	Молоко та кисломолочна продукція в холодильники
6	Морозиво та масло до морозильних камер
7	Продаж молока, кисломолочної продукції та масла
8	Виготовлення молочних коктейлів на замовлення
9	Продаж молочних коктейлів
10	Кінець торгівельного процесу

Таблиця Е.2

Перелік робот сітьового моделювання

Номер роботи	Назва	Час	Люди
0-1	Доставка молока	4	3
0-2	Доставка кисломолочної продукції	3	2
0-3	Доставка масла	3	2
3-4	Доставка морозива	2	2
1-5	Розвантаження та складання в холодильники Молока та кисломолочної продукції	2	2
2-5		2	1
4-6	Розвантаження та складання в морозильні камери Морозива та масла	2	1
5-7	Продаж молока, кисломолочної продукції та масла	8	1
6-7		8	1
5-8	Виготовлення молочних коктейлів	2	1
6-8		1	1
8-9	Продаж молочних коктейлів	6	1
7-10	Завершення робочого дня	1	1
9-10		1	1

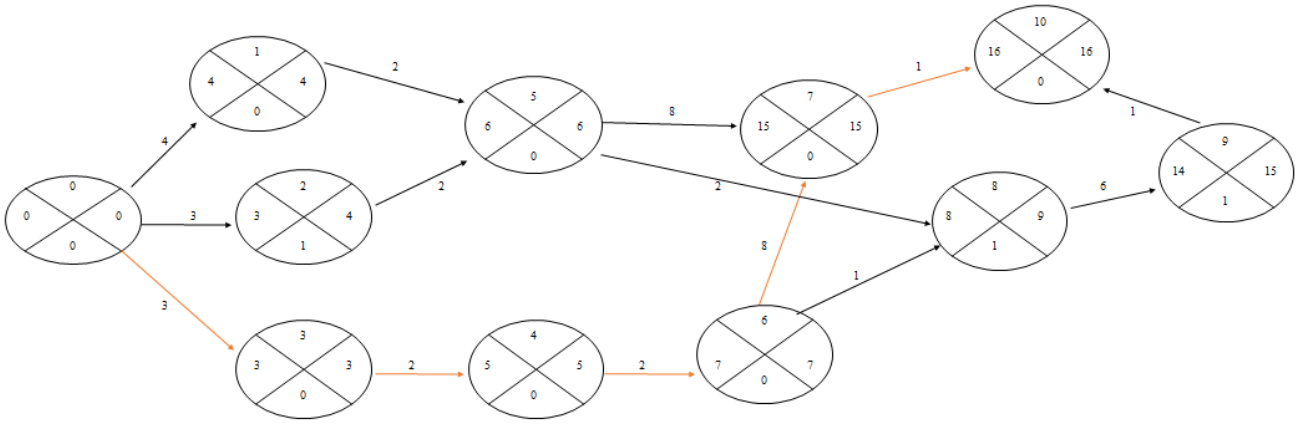


Рис. Е.1. Сітьова діаграма діяльності ритейлера

Висновок:
Критичний шлях складається з подій 0, 3, 4, 6, 7, 10.
Тривалість торгівельного циклу 16 годин.
Резерви часу:

- Доставка кисломолочної продукції має резерв часу 1 година;
- Продаж молока, кисломолочної продукції та масла має резерв часу 1 година;
- Продаж молочних коктейлів має резерв часу 1 година.

0	4	4
0-1		
0	0	4

3	2	6
2-5		
4	1	6

7	1	8
6-8		
7	1	9

0	3	3
0-2		
0	1	4

5	2	7
4-6		
5	0	7

8	6	14
8-9		
9	1	15

0	3	3
0-3		
0	0	3

6	8	15
5-7		
6	1	15

15	1	16
7-10		
15	0	16

3	2	5
3-4		
3	0	5

7	8	15
6-7		
7	0	15

14	1	16
9-10		
15	1	16

4	2	6
1-5		
4	0	6

6	2	8
5-8		
6	1	9

Рис. Е.2. Сітьова модель діяльності ритейлера: діаграма робіт

Висновок
Критичний шлях складається з робіт: 0-1, 0-3, 3-4, 1-5, 4-6, 6-7, 7-10.
Наступні роботи мають резерви часу:

- Доставка кисломолочної продукції (0-2) має резерв часу 1година;
- Розвантаження та складання в холодильники Молока та кисломолочної продукції (2-5) має резерв часу 1 година;
- Продаж молока, кисломолочної продукції та масла (5-7) має резерв часу 1 година;
- Виготовлення молочних коктейлів (5-8) має резерв часу 1 година;
- Виготовлення молочних коктейлів (6-8) має резерв часу 1 година;
- Продаж молочних коктейлів (8-9) має резерв часу 1 година;
- Завершення робочого дня (9-10) має резерв часу 1 година.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
0-1	3	3	3	3												
0-2	2	2	2													
0-3	2	2	2													
3-4				2	2											
1-5					2	2										
2-5				1	1											
4-6						1	1									
5-7							1	1	1	1	1	1	1	1		
6-7								1	1	1	1	1	1	1	1	
5-8							1	1								
6-8								1	1							
8-9									1	1	1	1	1	1		
7-10																1
9-10															1	
	7	7	7	6	5	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	1
X-Xcep	3	3	3	2	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	2	3

Рис. Е.3. Сітьова модель діяльності ритейлера: діаграма Ганту

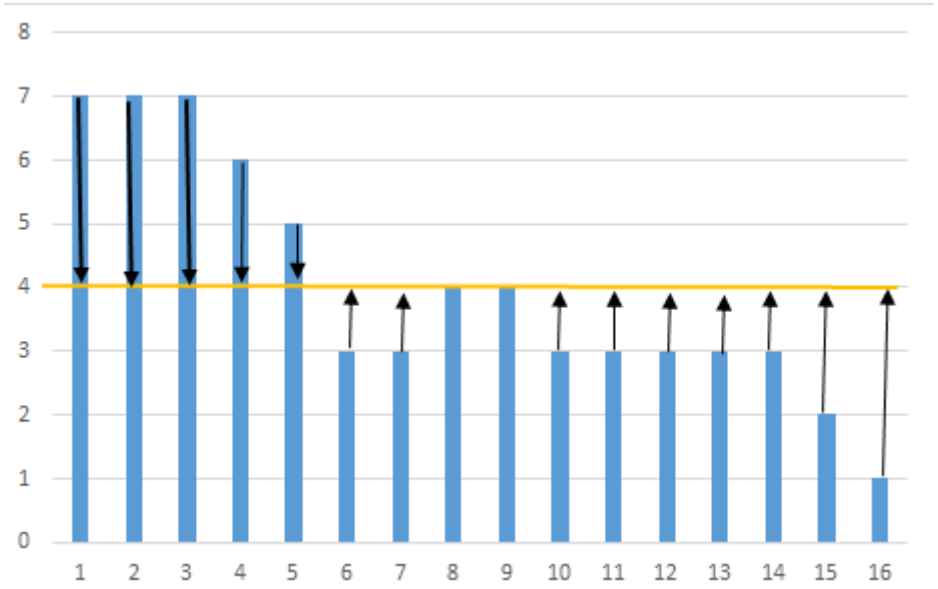


Рис. Е.4. Сітьова модель діяльності ритейлера: діаграма ресурсів

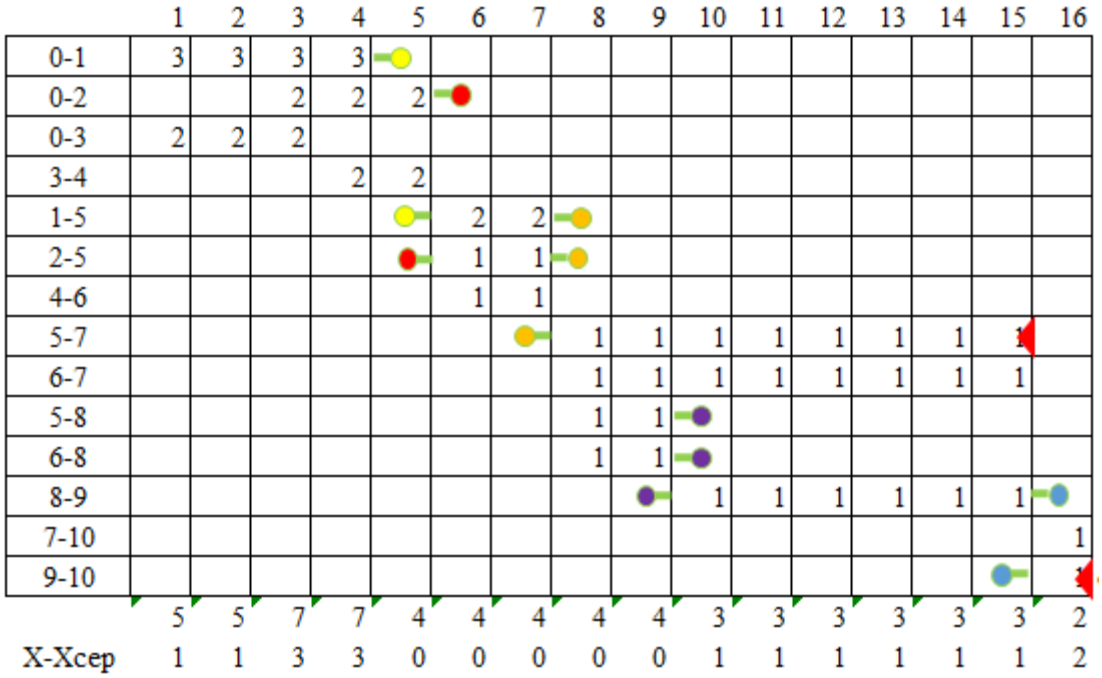


Рис. Е.5. Сітьова модель діяльності ритейлера: оптимізована діаграма Ганту

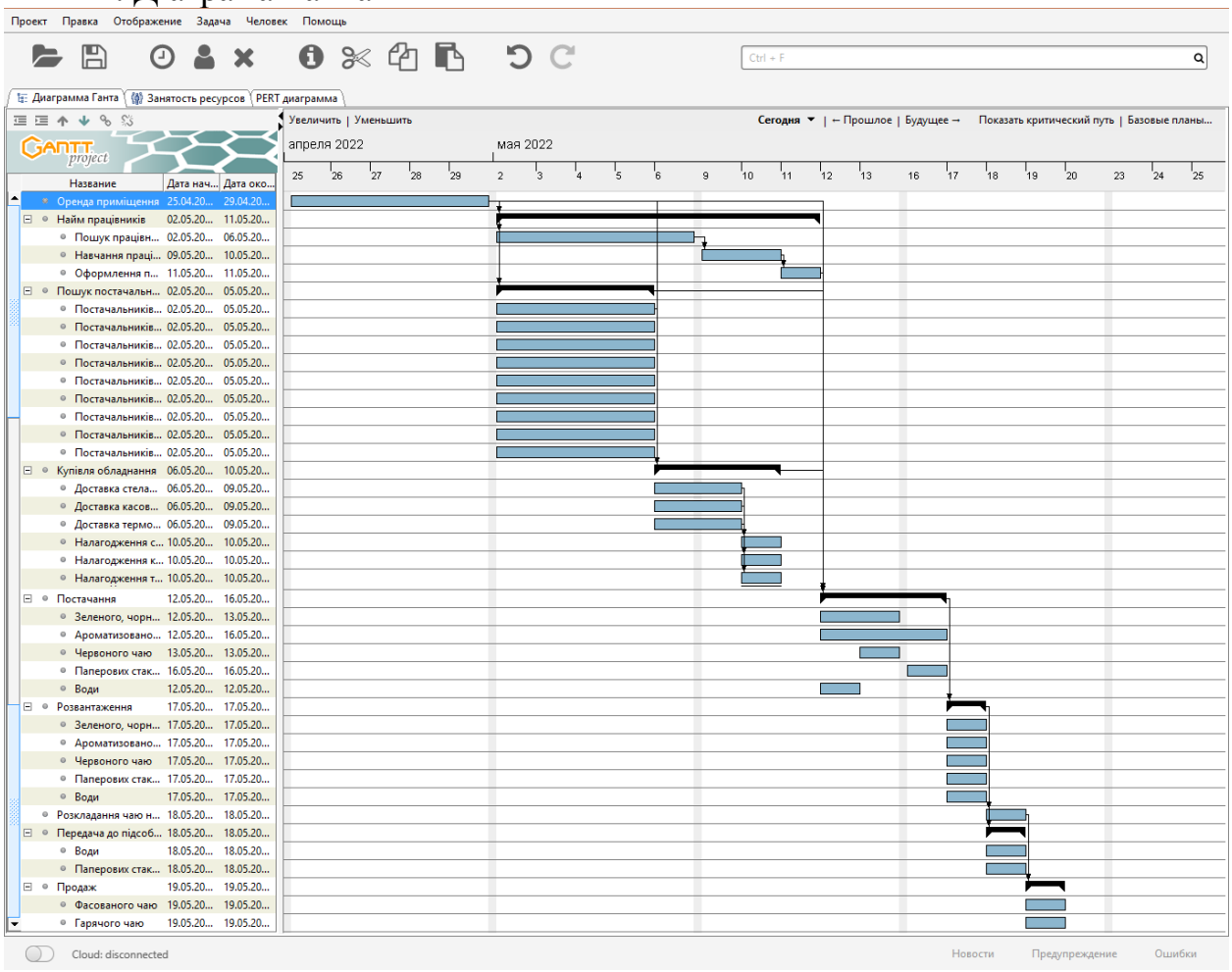
Тривалість процесу продажу: 16 годин.
Коефіцієнт ефективності розподілу трудових ресурсів до оптимізації:
К1 = 62,5%
Коефіцієнт ефективності розподілу трудових ресурсів після оптимізації:
К1 = 75%
Підвищення ефективності розподілу трудових ресурсів внаслідок оптимізації: 12,5%.

Додаток Ж

Приклад графіків та висновків до задачі 10-2

Gantt Project

1. Діаграма Ганта



На діаграмі представлено поетапний проект з відкриття магазину чаю. Проект починається з оренди приміщення, на виконання цього етапу йде 5 днів.

Наступним етапом є найм працівників, який залежить від оренди приміщення, та має під етапи, а саме: пошук працівників, навчання працівників та оформлення працівників. Даний етап триває 9 днів.

Надалі йде пошук постачальників, який також має зв'язок з орендою приміщення та починається паралельно з пошуком працівників. Він має тривалість 3 дні. Даний етап включає в себе пошук постачальників: обладнання, води, зеленого чаю, чорного чаю, фруктового та ароматизованого чаю, трав'яного чаю, червоного чаю та паперових стаканчиків.

Наступний етап – купівля обладнання, що залежить від виконання етапу пошук постачальників обладнання та починається паралельно з наймом працівників. Складається з таких підетапів: доставка стелажів, доставка касового апарату, доставка термопота, налагодження стелажів, налагодження

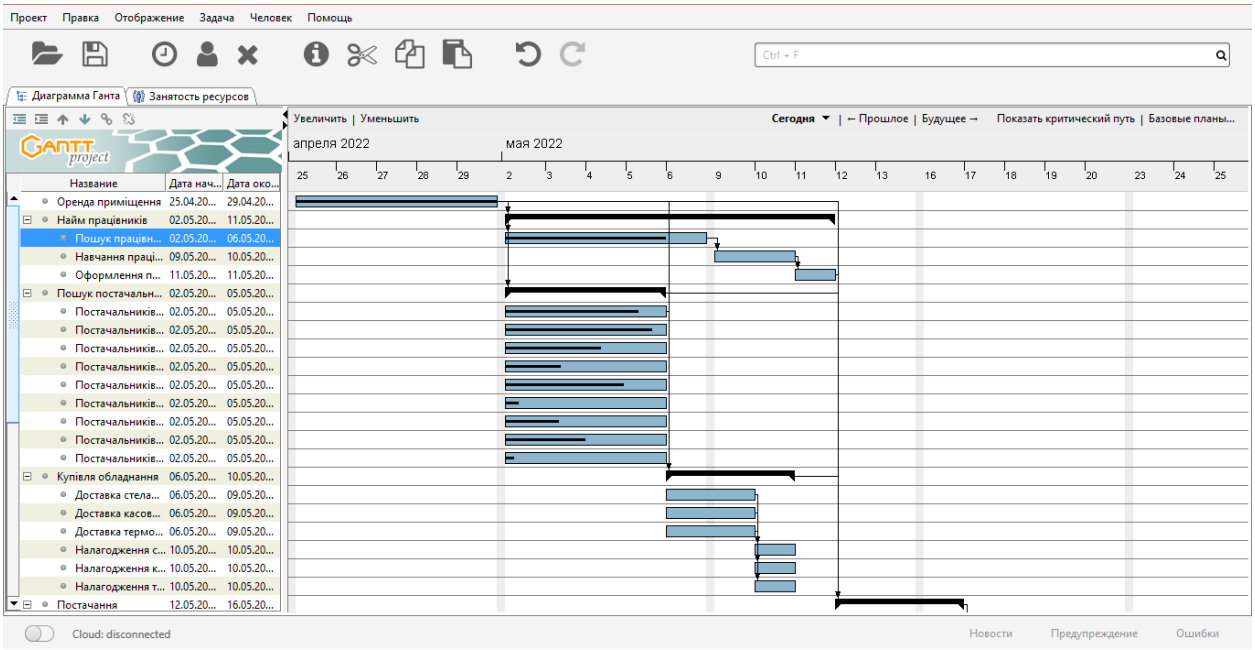
касового апарату, налагодження термопота. Загалом, даний етап триває 5 днів, 4 дні та доставку обладнання та 1 день на його налагодження.

Наступний етап постачання – залежить від етапів «пошук постачальників» і «оренда приміщення» та триває 5 днів. Складається з таких підетапів як доставка зеленого, чорного, трав'яного чаю (2 дні), доставка ароматизованого та фруктового чаю (5 днів), доставка червоного чаю, паперових стаканчиків та води (1 день).

Наступний етап розвантаження доставлених товарів, що були зазначені у етапі «постачання» та напряму залежить від нього. Даний етап триває 1 день.

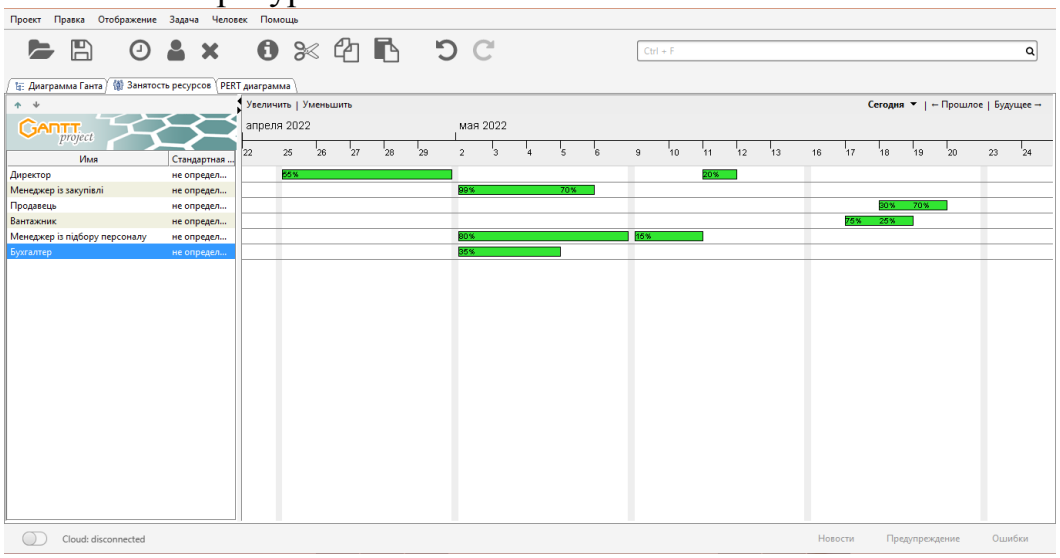
Наступним етапом є розкладання чаю на полиці. Цей етап залежить від етапу «розвантаження» та триває 1 день. Паралельно з цим етапом відбувається передача до підсобного приміщення води та паперових стаканчиків, цей етап також триває один день.

Після чого відбувається продаж фасованого та гарячого чаю. Даний етап залежить від розкладання чаю на полицях та передачі до підсобного приміщення води та паперових стаканчиків. Його тривалість становить 1 день.



На цьому скриншоті видно прогрес деяких етапів після початку виконання задач. Отже, як бачимо на 100% виконані етапи: оренда приміщення. В процесі знаходиться підетап найму працівників: пошук працівників, який виконано на 80%. Також, в процесі знаходяться підетапи пошуку постачальників, а саме: пошук постачальників обладнання виконано на 83%, постачальників води – 92%, постачальників зеленого чаю – 60%, постачальників чорного чаю – 35%, постачальників ароматизованого чаю – 74%, постачальників фруктового чаю – 9%, постачальників червоного чаю – 50%, постачальників червоного чаю – 34%, постачальників паперових стаканчиків – 6%. Отже, з цього можна побачити, що з початку реалізації проекту (25 квітня) пройшло майже 2 тижні та зараз проект виконання етапів досяг 6 травня.

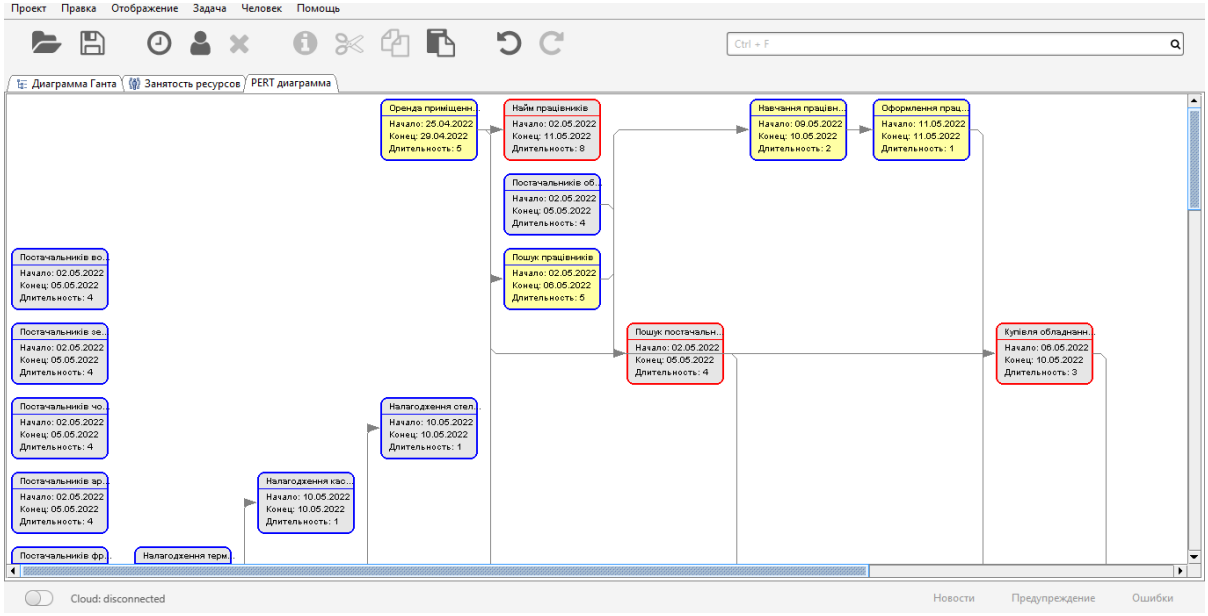
2. Зайнятість ресурсів



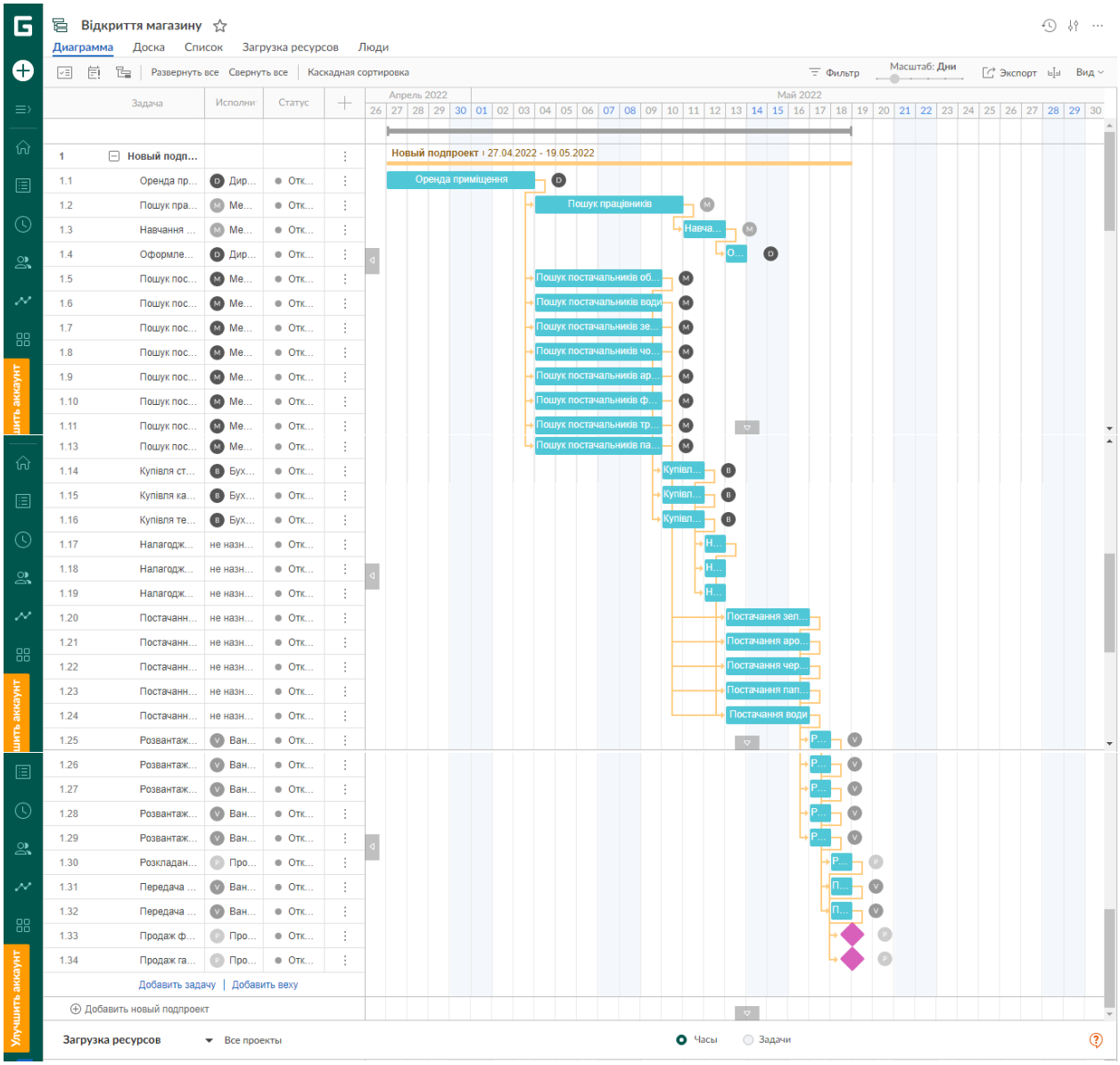
З діаграми зайнятості, ми бачимо, скільки днів зайнятий кожен людський ресурс. Так, директор у сукупності зайнятий 6 днів, причому 5 днів на першому тижні (25-29 квітня), 1 день на третьому тижні (11-12 травня). Менеджер із закупівлі зайнятий на другому тижні 4 дні – 2-6 травня. Продавець зайнятий на четвертому тижні 2 дні – 18-20 травня. Вантажник зайнятий на четвертому тижні 2 дні – 17-19 травня. Менеджер із підбору персоналу зайнятий на другому тижні 5 днів – 2-6 травня та на третьому тижні 3 дні – 9-11 травня. Бухгалтер зайнятий на другому тижні 3 дні – 2-5 травня. Також, ми бачимо, що кожний людський ресурс зайнятий неповністю, що свідчить про можливість збільшення навантаження.

3. PERT-діаграма

На даному скриншоті, ми бачимо, PERT-діаграму. Вона відображає етапи процесу відкриття магазину чаю та зв'язки між ними, на цій діаграмі можна більш наочно побачити зв'язки між різними процесами. Крім того на діаграмі можна побачити не тільки тривалість етапів у днях, але й час початку і час завершення кожного етапу. Тривалість всіх етапів та підетапів була зазначена вище, під час опису діаграми Ганта.

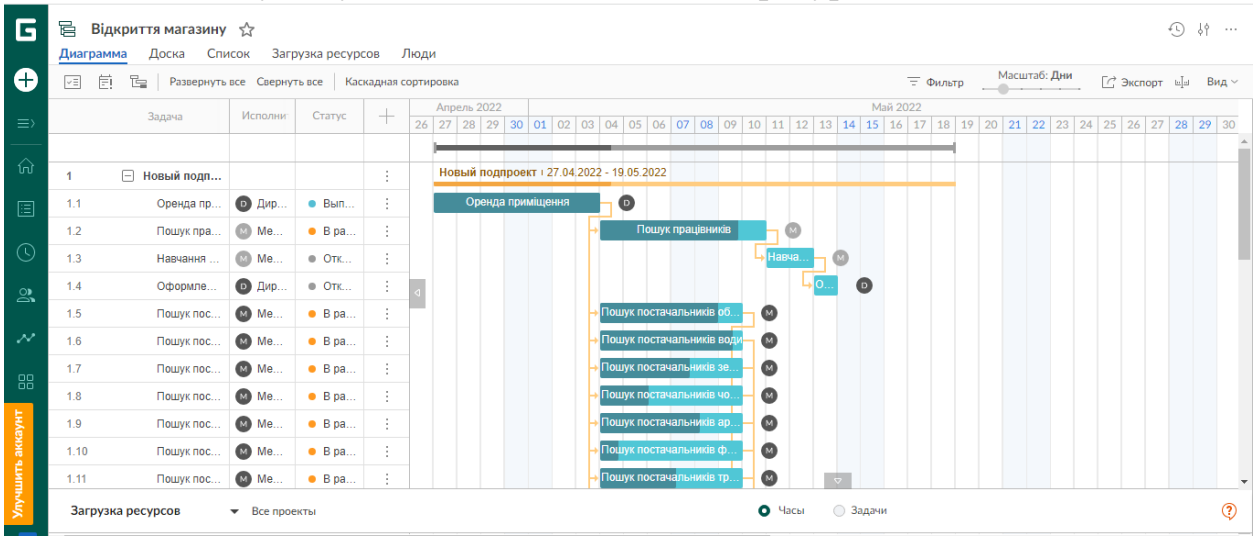

Проект Правка Отображение Задача Человек Помощь
Диаграмма Ганта
Занятость ресурсов
PERT диаграмма
Оренда приміщенн...
Начало: 25.04.2022
Конец: 29.04.2022
Длительность: 5
Найм працівників
Начало: 02.05.2022
Конец: 11.05.2022
Длительность: 8
Навчання працівн...
Начало: 09.05.2022
Конец: 10.05.2022
Длительность: 2
Оформлення прац...
Начало: 11.05.2022
Конец: 11.05.2022
Длительность: 1
Постачальників об...
Начало: 02.05.2022
Конец: 05.05.2022
Длительность: 4
Пошук працівників
Начало: 02.05.2022
Конец: 06.05.2022
Длительность: 5
Постачальників во...
Начало: 02.05.2022
Конец: 05.05.2022
Длительность: 4
Постачальників зе...
Начало: 02.05.2022
Конец: 05.05.2022
Длительность: 4
Пошук постачальн...
Начало: 02.05.2022
Конец: 05.05.2022
Длительность: 4
Купівля обладнанн...
Начало: 06.05.2022
Конец: 10.05.2022
Длительность: 3
Постачальників чо...
Начало: 02.05.2022
Конец: 05.05.2022
Длительность: 4
Налагодження стел...
Начало: 10.05.2022
Конец: 10.05.2022
Длительность: 1
Постачальників ар...
Начало: 02.05.2022
Конец: 05.05.2022
Длительность: 4
Налагодження кас...
Начало: 10.05.2022
Конец: 10.05.2022
Длительность: 1
Постачальників фр...
Налагодження терм...
Cloud: disconnected
Новости
Предупреждение
Ошибки

GanttPRO


Відкриття магазину
Диаграмма
Доска
Список
Загрузка ресурсов
Люди
Развернуть все
Свернуть все
Каскадная сортировка
Фильтр
Масштаб: Дни
Экспорт
Вид
Задача
Исполни
Статус
Апрель 2022
Май 2022
Новый подпроект
Оренда приміщення
Пошук працівників
Пошук постачальників об...
Пошук постачальників води
Пошук постачальників зе...
Пошук постачальників чо...
Пошук постачальників ар...
Пошук постачальників ф...
Пошук постачальників тр...
Пошук постачальників па...
Постачання зел...
Постачання аро...
Постачання чер...
Постачання пап...
Постачання води
Добавить задачу
Добавить веху
Добавить новый подпроект
Загрузка ресурсов
Все проекты
Часы
Задачи

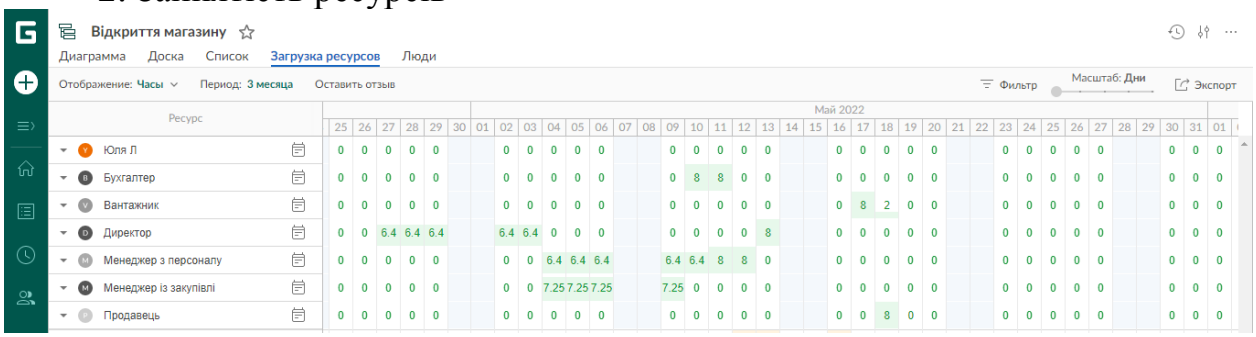
На даному скриншоті ми бачимо ту ж саму діаграму Ганта, яка була описана за програмою Gantt Project. Тривалість, дата початку та кінці етапів, зв’язки між етапами і підетапи є такими ж самими, але тут добавлені дві віхи, які на діаграмі позначені у вигляді рожевого ромба. Перша віха – це продаж фасованого чаю, друга – продаж гарячого чаю. Те що відрізняє віху від етапу, то це те що вона не має ані тривалості, ані будь-якої роботи, з нею пов'язаної.

У віх можуть бути залежності, але немає ресурсів.



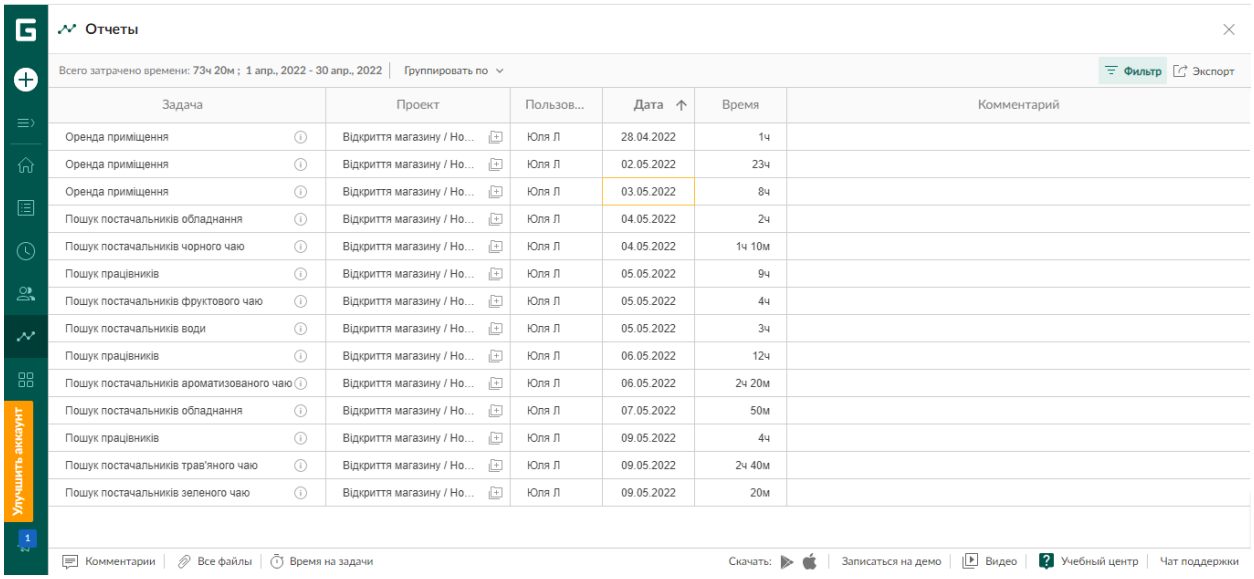
Так само, як в програмі Gantt Project було проставлено прогрес виконання деяких етапів.

2. Зайнятість ресурсів



За попередньою програмою було описано зайнятість ресурсів у днях, тут можна побачити, як розподілена зайнятість ресурсів по годинам. Отже, зайнятість 8 год./день мають бухгалтер (всього 16 год.), продавець (8 год.). Вантажник зайнятий 17 травня повний робочий день, тобто 8 год., а 18 травня зайнятий частково, лише 2 год. Директор зайнятий частково, 6.4 години на день, 5 днів (всього 32 год.). Менеджер з персоналу спочатку був зайнятий частково 6.4 години на день, 5 днів (всього 32 год.), після чого почав працювати повний робочий день 8 год., 2 дні поспіль (всього 16 год.). Менеджер із закупівлі зайнятий частково, 7.25 годин в день, чотири дні (всього 29 год.).

3. Витрачений час



Отчеты

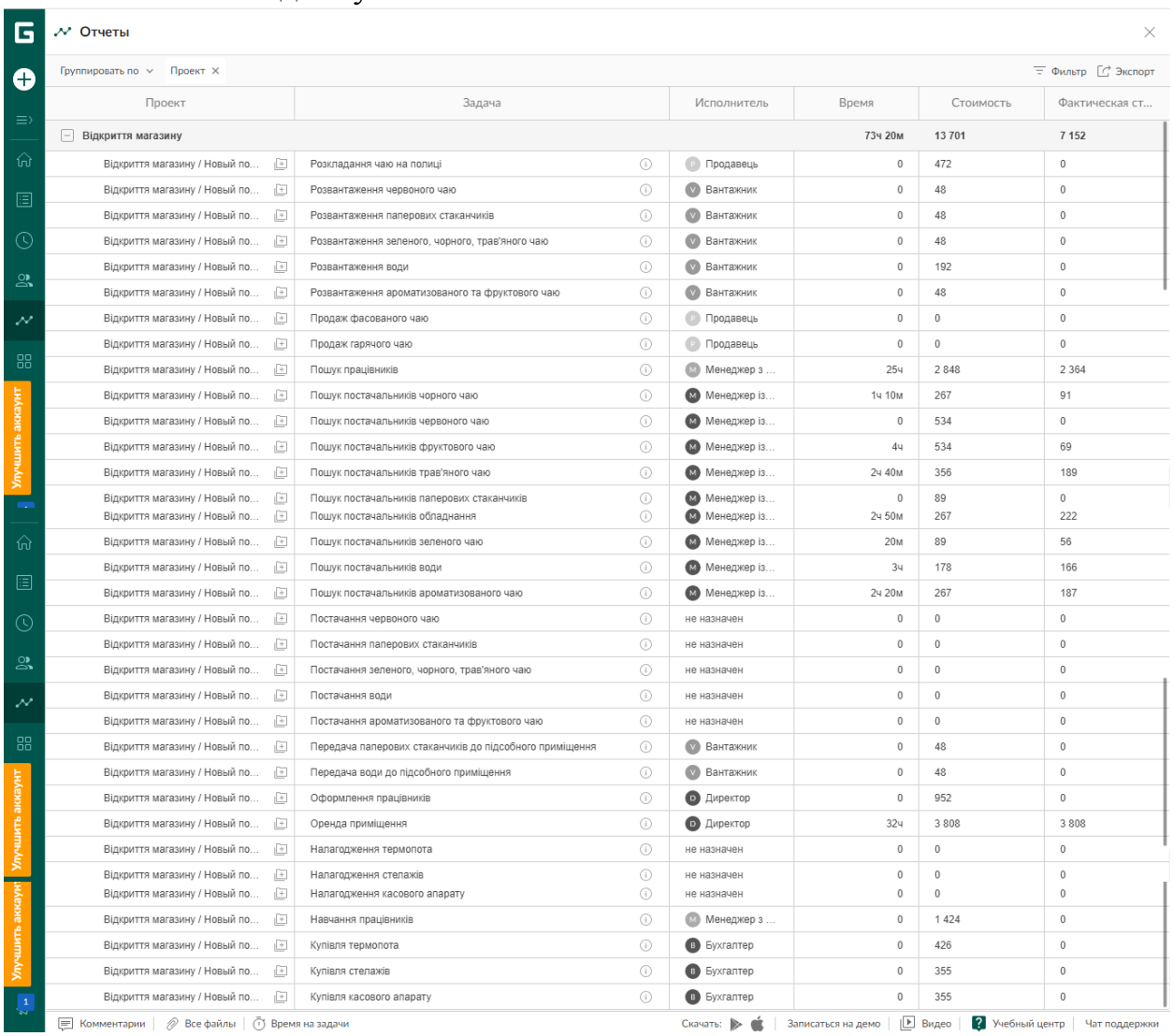
Всего затрачено времени: 73ч 20м ; 1 апр., 2022 - 30 апр., 2022 | Группировать по | Фильтр | Экспорт

Задача	Проект	Пользов...	Дата	Время	Комментарий
Оренда приміщення	Відкриття магазину / Но...	Юля Л	28.04.2022	1ч	
Оренда приміщення	Відкриття магазину / Но...	Юля Л	02.05.2022	23ч	
Оренда приміщення	Відкриття магазину / Но...	Юля Л	03.05.2022	8ч	
Пошук постачальників обладнання	Відкриття магазину / Но...	Юля Л	04.05.2022	2ч	
Пошук постачальників чорного чаю	Відкриття магазину / Но...	Юля Л	04.05.2022	1ч 10м	
Пошук працівників	Відкриття магазину / Но...	Юля Л	05.05.2022	9ч	
Пошук постачальників фруктового чаю	Відкриття магазину / Но...	Юля Л	05.05.2022	4ч	
Пошук постачальників води	Відкриття магазину / Но...	Юля Л	05.05.2022	3ч	
Пошук працівників	Відкриття магазину / Но...	Юля Л	06.05.2022	12ч	
Пошук постачальників ароматизованого чаю	Відкриття магазину / Но...	Юля Л	06.05.2022	2ч 20м	
Пошук постачальників обладнання	Відкриття магазину / Но...	Юля Л	07.05.2022	50м	
Пошук працівників	Відкриття магазину / Но...	Юля Л	09.05.2022	4ч	
Пошук постачальників трав'яного чаю	Відкриття магазину / Но...	Юля Л	09.05.2022	2ч 40м	
Пошук постачальників зеленого чаю	Відкриття магазину / Но...	Юля Л	09.05.2022	20м	

Комментарии | Все файлы | Время на задачи | Скачать: | Записаться на демо | Видео | Учебный центр | Чат поддержки

Як бачимо зі скриншоту всього за перші 12 днів було затрачено 73 години 20 хвилин, зокрема на: оренду приміщення – 32 год., пошук працівників – 28 год., пошук постачальників – 25 год. 20 хв.

4. Аналіз бюджету



Отчеты

Группировать по | Проект | Фильтр | Экспорт

Проект	Задача	Исполнитель	Время	Стоимость	Фактическая ст...
Відкриття магазину			**73ч 20м**	**13 701**	**7 152**
Відкриття магазину / Новый по...	Розкладання чаю на полиці	Продавець	0	472	0
Відкриття магазину / Новый по...	Розвантаження червоного чаю	Вантажник	0	48	0
Відкриття магазину / Новый по...	Розвантаження паперових стаканчиків	Вантажник	0	48	0
Відкриття магазину / Новый по...	Розвантаження зеленого, чорного, трав'яного чаю	Вантажник	0	48	0
Відкриття магазину / Новый по...	Розвантаження води	Вантажник	0	192	0
Відкриття магазину / Новый по...	Розвантаження ароматизованого та фруктового чаю	Вантажник	0	48	0
Відкриття магазину / Новый по...	Продаж фасованого чаю	Продавець	0	0	0
Відкриття магазину / Новый по...	Продаж гарячого чаю	Продавець	0	0	0
Відкриття магазину / Новый по...	Пошук працівників	Менеджер з ...	25ч	2 848	2 364
Відкриття магазину / Новый по...	Пошук постачальників чорного чаю	Менеджер із...	1ч 10м	267	91
Відкриття магазину / Новый по...	Пошук постачальників червоного чаю	Менеджер із...	0	534	0
Відкриття магазину / Новый по...	Пошук постачальників фруктового чаю	Менеджер із...	4ч	534	69
Відкриття магазину / Новый по...	Пошук постачальників трав'яного чаю	Менеджер із...	2ч 40м	356	189
Відкриття магазину / Новый по...	Пошук постачальників паперових стаканчиків	Менеджер із...	0	89	0
Відкриття магазину / Новый по...	Пошук постачальників обладнання	Менеджер із...	2ч 50м	267	222
Відкриття магазину / Новый по...	Пошук постачальників зеленого чаю	Менеджер із...	20м	89	56
Відкриття магазину / Новый по...	Пошук постачальників води	Менеджер із...	3ч	178	166
Відкриття магазину / Новый по...	Пошук постачальників ароматизованого чаю	Менеджер із...	2ч 20м	267	187
Відкриття магазину / Новый по...	Постачання червоного чаю	не назначен	0	0	0
Відкриття магазину / Новый по...	Постачання паперових стаканчиків	не назначен	0	0	0
Відкриття магазину / Новый по...	Постачання зеленого, чорного, трав'яного чаю	не назначен	0	0	0
Відкриття магазину / Новый по...	Постачання води	не назначен	0	0	0
Відкриття магазину / Новый по...	Постачання ароматизованого та фруктового чаю	не назначен	0	0	0
Відкриття магазину / Новый по...	Передача паперових стаканчиків до підсобного приміщення	Вантажник	0	48	0
Відкриття магазину / Новый по...	Передача води до підсобного приміщення	Вантажник	0	48	0
Відкриття магазину / Новый по...	Оформлення працівників	Директор	0	952	0
Відкриття магазину / Новый по...	Оренда приміщення	Директор	32ч	3 808	3 808
Відкриття магазину / Новый по...	Налагодження термопота	не назначен	0	0	0
Відкриття магазину / Новый по...	Налагодження степажів	не назначен	0	0	0
Відкриття магазину / Новый по...	Налагодження касового апарату	не назначен	0	0	0
Відкриття магазину / Новый по...	Навчання працівників	Менеджер з ...	0	1 424	0
Відкриття магазину / Новый по...	Купівля термопота	Бухгалтер	0	426	0
Відкриття магазину / Новый по...	Купівля степажів	Бухгалтер	0	355	0
Відкриття магазину / Новый по...	Купівля касового апарату	Бухгалтер	0	355	0

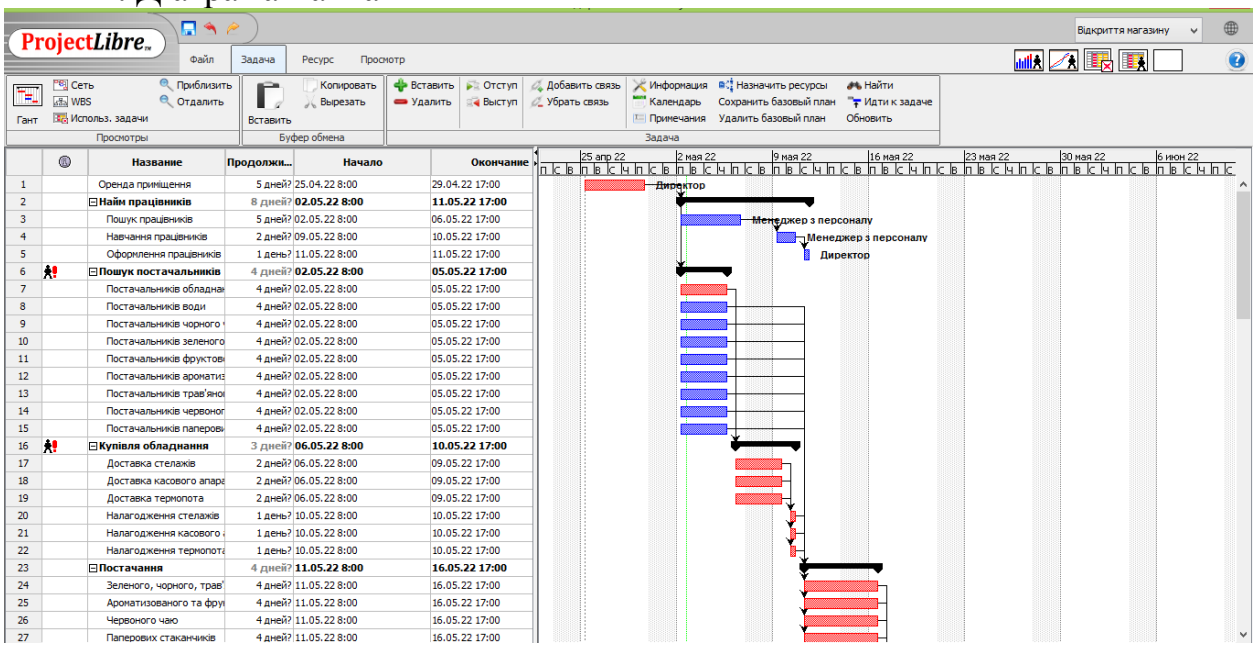
Комментарии | Все файлы | Время на задачи | Скачать: | Записаться на демо | Видео | Учебный центр | Чат поддержки

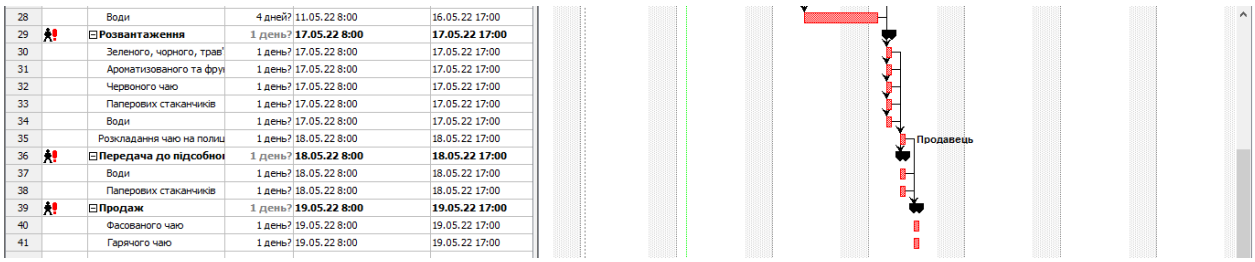
На даному скриншоті, ми можемо, побачити бюджет на основі передбачуваних трудовитрат і фактичних витрат. Колонка фактична вартість допомагає відстежити кошти, які фактично витрачаються на певну задачу.

Відповідно до цього, загальна вартість трудовитрат за місяць складає 13701 грн., а фактична – 7152 грн. Це пов’язано з тим, що загалом трудовитрати на етапи відкриття магазину ще не повністю використані. Отже, загальна вартість на виконання етапів поділяється таким чином: розкладання чаю на полиці – 472 грн., розвантаження червоного чаю – 48 грн., розвантаження паперових стаканчиків – 48 грн., розвантаження зеленого, чорного, трав'яного чаю – 48 грн., розвантаження води – 192 грн., розвантаження ароматизованого та фруктового чаю – 48 грн., пошук працівників – 2848 грн., пошук постачальників чорного чаю – 267 грн., пошук постачальників червоного чаю та фруктового чаю – 534 грн., пошук постачальників трав'яного чаю – 356 грн., пошук постачальників паперових стаканчиків – 89 грн., пошук постачальників обладнання – 267 грн., пошук постачальників зеленого чаю – 89 грн., пошук постачальників води – 178 грн., пошук постачальників ароматизованого чаю – 267 грн., оренда приміщення – 3808 грн., навчання працівників – 1424 грн., купівля термопота – 426 грн., купівля стелажів – 355 грн., купівля касового апарату – 355 грн.. Фактична вартість на момент виконання деяких етапів становить: пошук працівників – 2364 грн., пошук постачальників чорного чаю – 91 грн., пошук постачальників фруктового чаю – 69 грн., пошук постачальників трав'яного чаю – 189 грн., пошук постачальників обладнання – 222 грн., пошук постачальників зеленого чаю – 56 грн., пошук постачальників води – 166 грн., пошук постачальників ароматизованого чаю – 187 грн., оренда приміщення – 3808 грн.

Prodject Libre

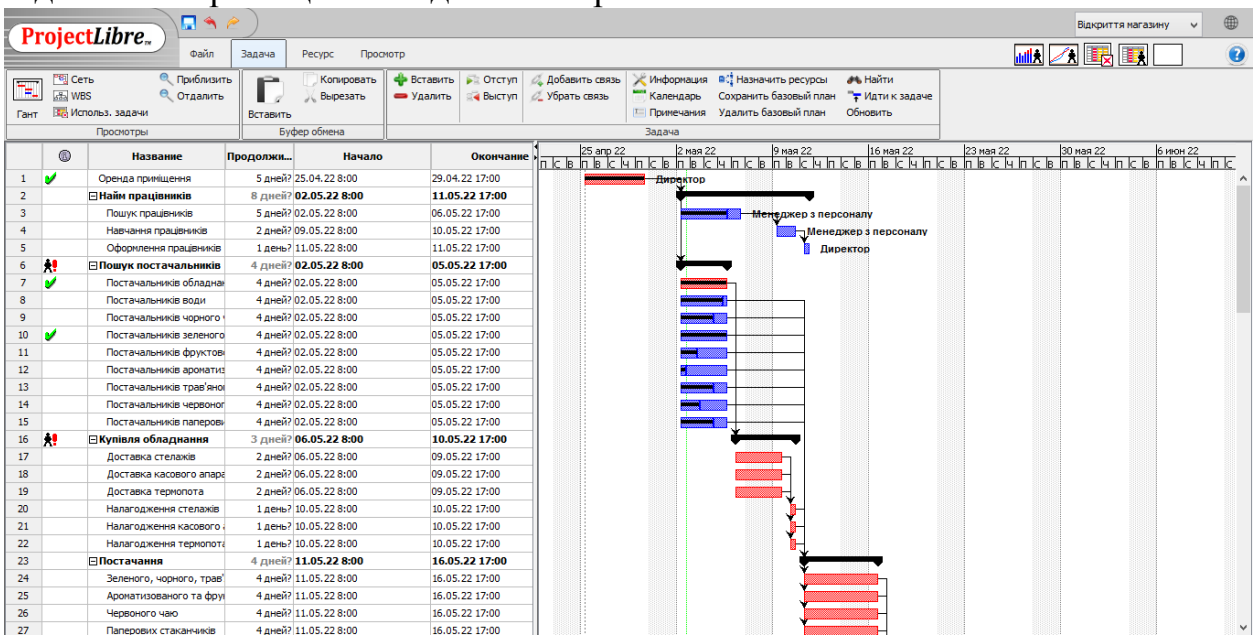
1. Діаграма Ганта





На скриншоті представлено поетапний проект з відкриття магазину чаю. Проект починається з оренди приміщення. Після чого, йде етап найм працівників, який залежить від оренди приміщення, та має підетапи, а саме: пошук працівників, навчання працівників та оформлення працівників. Надалі йде пошук постачальників, який також має зв'язок з орендою приміщення та починається паралельно з пошуком працівників. Даний етап включає в себе пошук постачальників: обладнання, води, зеленого чаю, чорного чаю, фруктового та ароматизованого чаю, трав'яного чаю, червоного чаю та паперових стаканчиків. Наступний етап – купівля обладнання, що залежить від виконання етапу «пошук постачальників обладнання» та починається паралельно з наймом працівників. Складається з таких підетапів: доставка стелажів, доставка касового апарату, доставка термопота, налагодження стелажів, налагодження касового апарату, налагодження термопота. Наступний етап «постачання» – залежить від етапу «пошук постачальників».

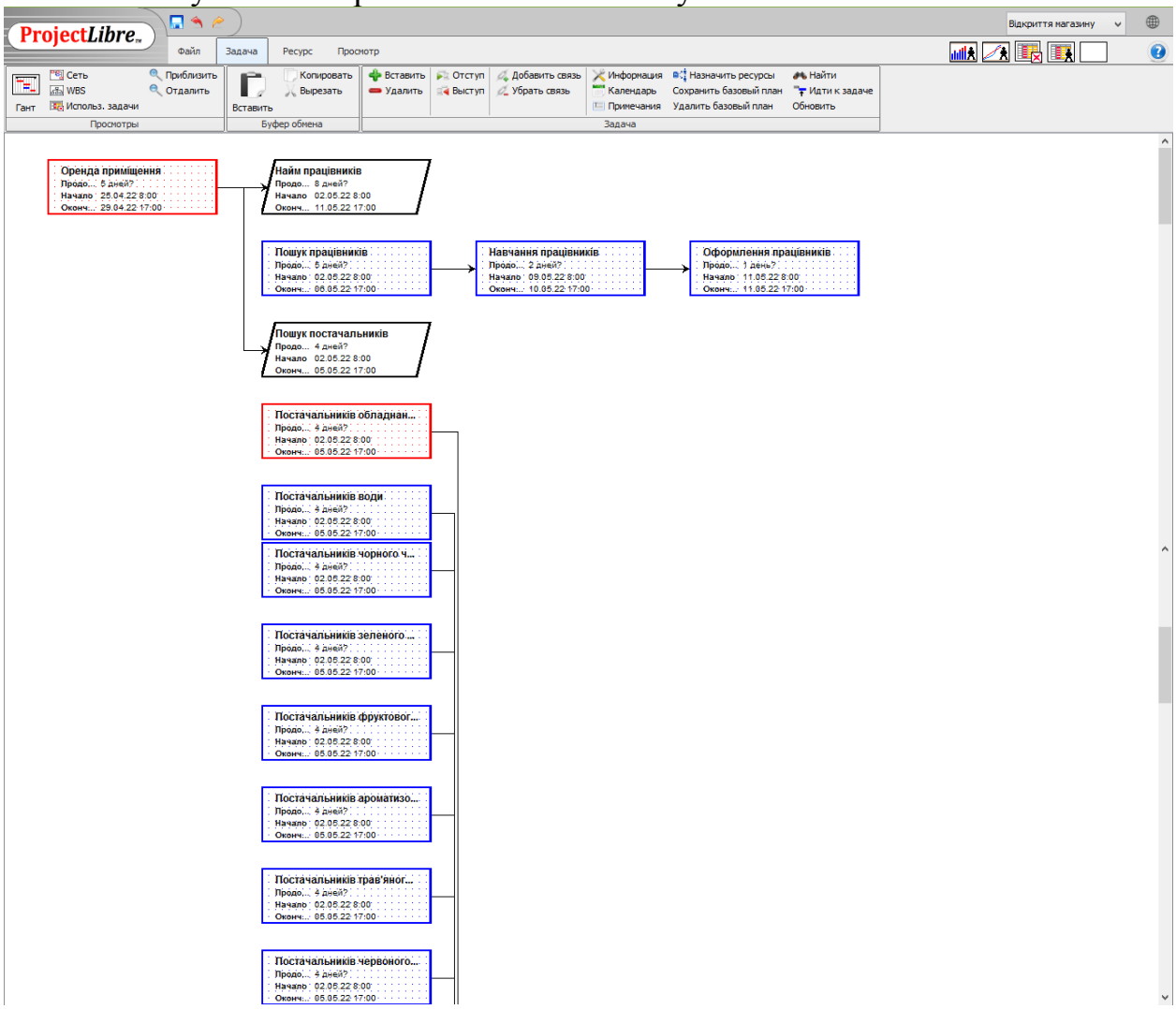
Складається з таких підетапів як доставка зеленого, чорного, трав'яного чаю, доставка ароматизованого та фруктового чаю, доставка червоного чаю, паперових стаканчиків та води. Наступний етап розвантаження доставлених товарів, що були зазначені у етапі «постачання» та напряму залежить від нього. Наступним етапом є розкладання чаю на полиці. Цей етап залежить від етапу «розвантаження». Паралельно з цим етапом відбувається передача до підсобного приміщення води та паперових стаканчиків. Після чого відбувається продаж фасованого та гарячого чаю. Даний етап залежить від розкладання чаю на полицях та передачі до підсобного приміщення води та паперових стаканчиків.

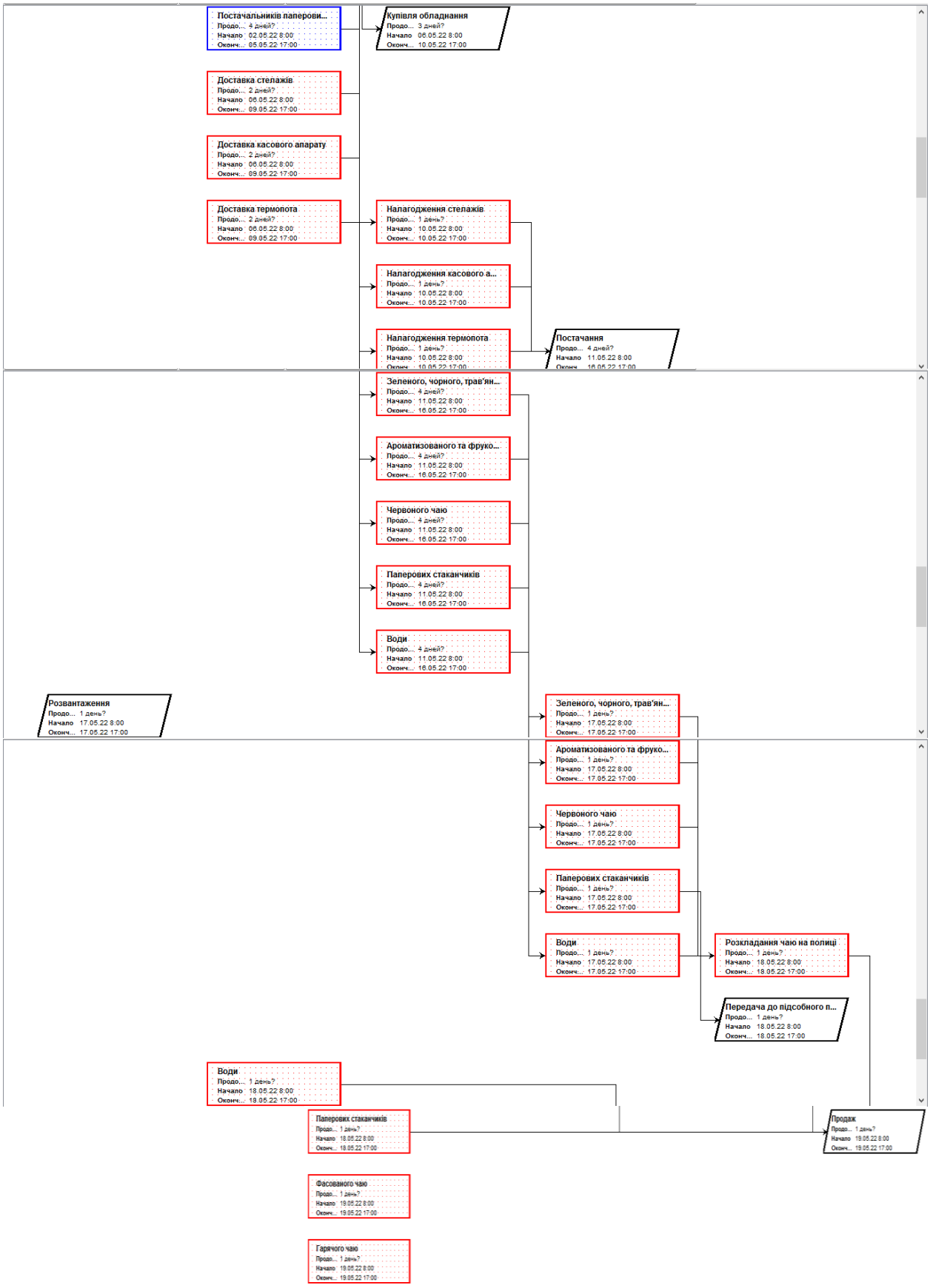


На цьому скриншоті видно прогрес деяких етапів після початку виконання задач. Отже, як бачимо на 100% виконані етапи: оренда приміщення, пошук постачальників обладнання, пошук постачальників ароматизованого чаю. В процесі знаходяться підетапи пошуку постачальників, а саме: пошук постачальників води, постачальників зеленого чаю – 60%, постачальників чорного чаю – 35%, постачальників фруктового чаю – 9%, постачальників червоного чаю – 50%, постачальників трав'яного чаю – 34%, постачальників паперових стаканчиків – 6%. Напроти етапів, які виконані на 100% автоматично виставляється зелена галочка.

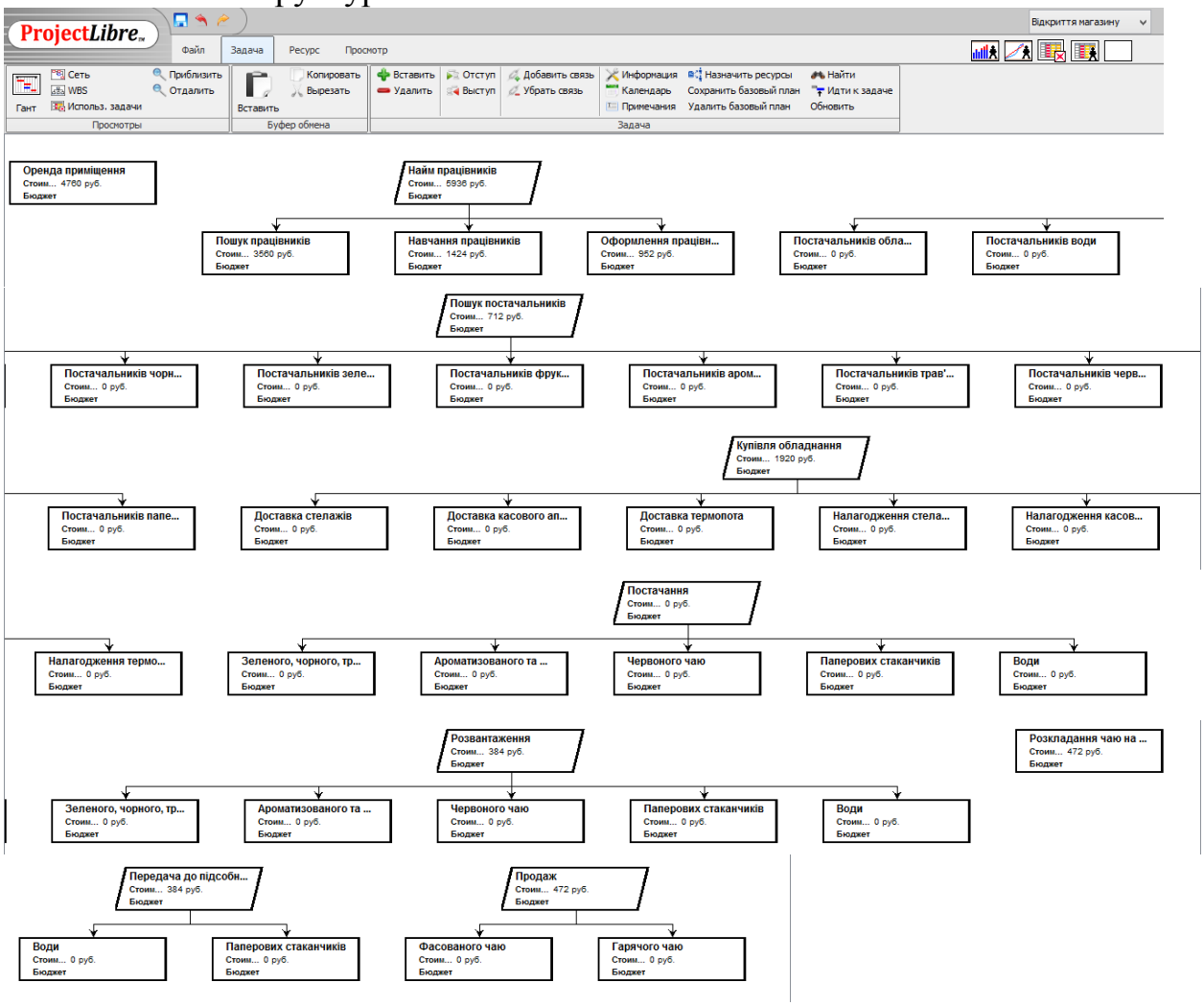
2. PERT – діаграма

На даному скриншоті, ми бачимо, PERT-діаграму. Вона відображає етапи процесу відкриття магазину чаю та зв'язки між ними, на цій діаграмі можна більш наочно побачити зв'язки між різними процесами. Крім того на діаграмі можна побачити не тільки тривалість етапів та підетапів у днях, але й час початку і час завершення кожного етапу.



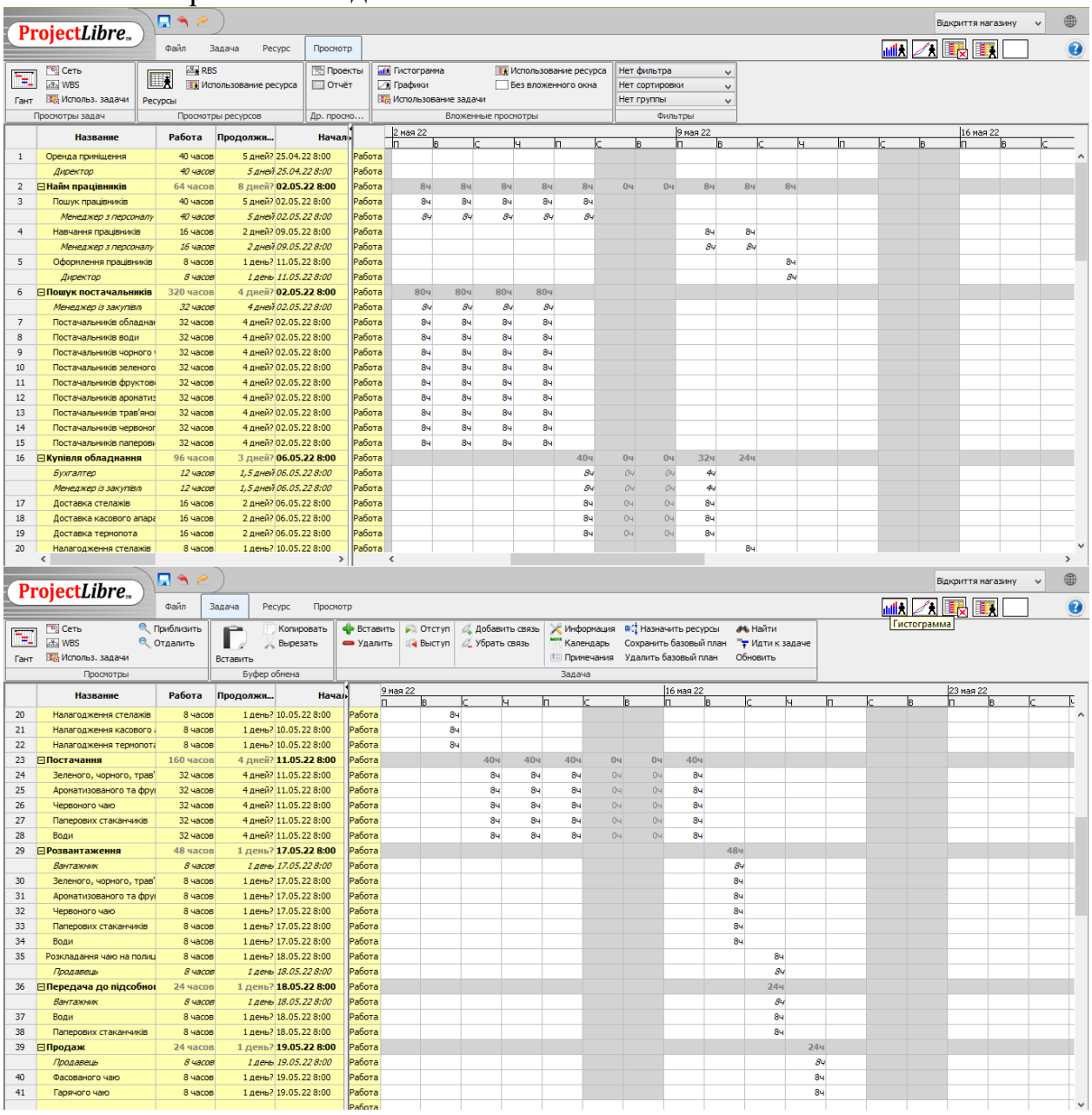

Постачальників паперови...
Продо... 4 дней?
Начало 02.05.22 8:00
Оконч... 05.05.22 17:00
Купівля обладнання
Продо... 3 дней?
Начало 06.05.22 8:00
Оконч... 10.05.22 17:00
Доставка стелажів
Продо... 2 дней?
Начало 06.05.22 8:00
Оконч... 09.05.22 17:00
Доставка касового апарату
Продо... 2 дней?
Начало 06.05.22 8:00
Оконч... 09.05.22 17:00
Доставка термопота
Продо... 2 дней?
Начало 06.05.22 8:00
Оконч... 09.05.22 17:00
Налагодження стелажів
Продо... 1 день?
Начало 10.05.22 8:00
Оконч... 10.05.22 17:00
Налагодження касового а...
Продо... 1 день?
Начало 10.05.22 8:00
Оконч... 10.05.22 17:00
Налагодження термопота
Продо... 1 день?
Начало 10.05.22 8:00
Постачання
Продо... 4 дней?
Начало 11.05.22 8:00
Зеленого, чорного, трав'ян...
Продо... 4 дней?
Начало 11.05.22 8:00
Оконч... 16.05.22 17:00
Ароматизованого та фруко...
Продо... 4 дней?
Начало 11.05.22 8:00
Оконч... 16.05.22 17:00
Червоного чаю
Продо... 4 дней?
Начало 11.05.22 8:00
Оконч... 16.05.22 17:00
Паперових стаканчиків
Продо... 4 дней?
Начало 11.05.22 8:00
Оконч... 16.05.22 17:00
Води
Продо... 4 дней?
Начало 11.05.22 8:00
Оконч... 16.05.22 17:00
Розвантаження
Продо... 1 день?
Начало 17.05.22 8:00
Оконч... 17.05.22 17:00
Зеленого, чорного, трав'ян...
Продо... 1 день?
Начало 17.05.22 8:00
Оконч... 17.05.22 17:00
Ароматизованого та фруко...
Продо... 1 день?
Начало 17.05.22 8:00
Оконч... 17.05.22 17:00
Червоного чаю
Продо... 1 день?
Начало 17.05.22 8:00
Оконч... 17.05.22 17:00
Паперових стаканчиків
Продо... 1 день?
Начало 17.05.22 8:00
Оконч... 17.05.22 17:00
Води
Продо... 1 день?
Начало 17.05.22 8:00
Оконч... 17.05.22 17:00
Розкладання чаю на полиці
Продо... 1 день?
Начало 18.05.22 8:00
Оконч... 18.05.22 17:00
Передача до підсобного п...
Продо... 1 день?
Начало 18.05.22 8:00
Оконч... 18.05.22 17:00
Води
Продо... 1 день?
Начало 18.05.22 8:00
Оконч... 18.05.22 17:00
Паперових стаканчиків
Продо... 1 день?
Начало 18.05.22 8:00
Оконч... 18.05.22 17:00
Продаж
Продо... 1 день?
Начало 19.05.22 8:00
Оконч... 19.05.22 17:00
Фасованого чаю
Продо... 1 день?
Начало 19.05.22 8:00
Оконч... 19.05.22 17:00
Гарячого чаю
Продо... 1 день?
Начало 19.05.22 8:00
Оконч... 19.05.22 17:00

3. WBS – структура



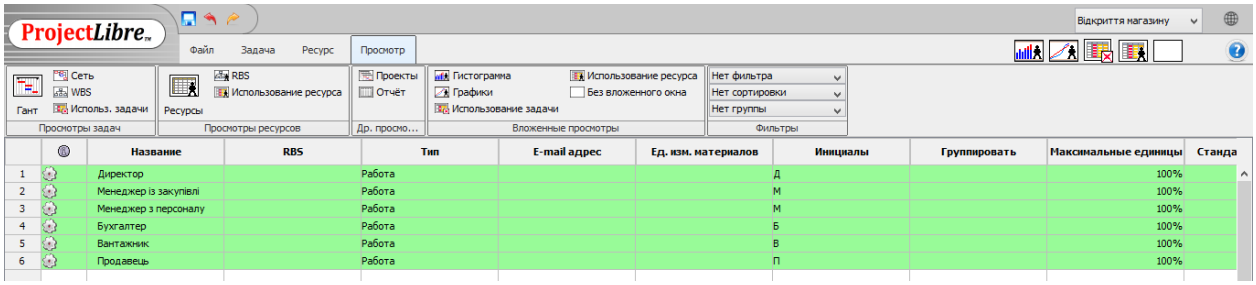
На даних скриншотах можна побачити ієрархічну діаграму. Відповідно такі етапи як оренда приміщення та розкладання чаю на полицях не мають в собі ієрархічних складових та знаходяться окремо. Відповідно всі інші етапи мають складові, які зазначені вище при розгляді діаграми Ганта. Основне, що показує ця діаграма – це вартість кожного етапу: оренда приміщення – 4700 грн., пошук працівників – 3560 грн., навчання працівників – 1424 грн., оформлення працівників – 952 грн., найм працівників – 5936 грн., пошук постачальників – 712 грн., купівля обладнання – 1920 грн., розвантаження – 384 грн., розкладання чаю на полиці – 472 грн., передача до підсобного приміщення – 384 грн., продаж – 472 грн.

4. Використання задач



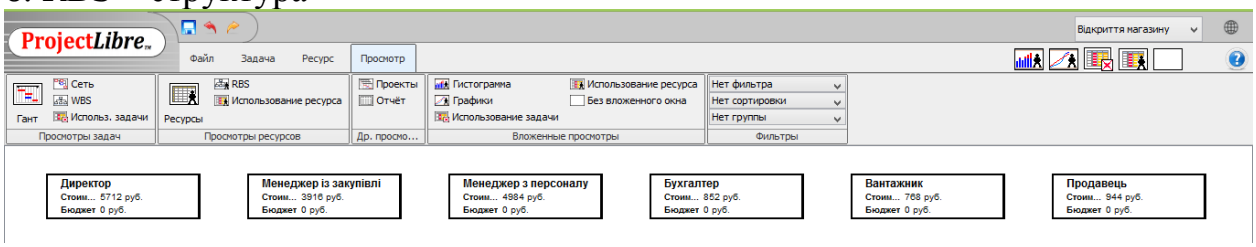
Як бачимо, зі скриншотів, орендою приміщення займається директор, на це у нього йде 40 год. Етапом «пошук працівників» зайнятий менеджер з персоналу та директор, менеджер з персоналу виконує підетапи пошук працівників (на це він витрачає 40 годин) та навчання працівників (на це він витрачає 16 годин), директор виконує підетап оформлення працівників, що займає у нього 8 годин. Пошуком постачальників займається менеджер із закупівлі та витрачає на це 32 години. Етапом «купівля обладнання» займається бухгалтер та менеджер із закупівлі, які витрачають на це по 12 годин. Розвантаження здійснює вантажник та витрачає на це 8 годин. Розкладанням чаю на полиці займається продавець, витрачаючи 8 годин. Вантажник, також, займається етапом «передача до підсобного приміщення», на що витрачає 8 годин. Продажем займається продавець, витрачаючи 8 годин.

5. Список ресурсів



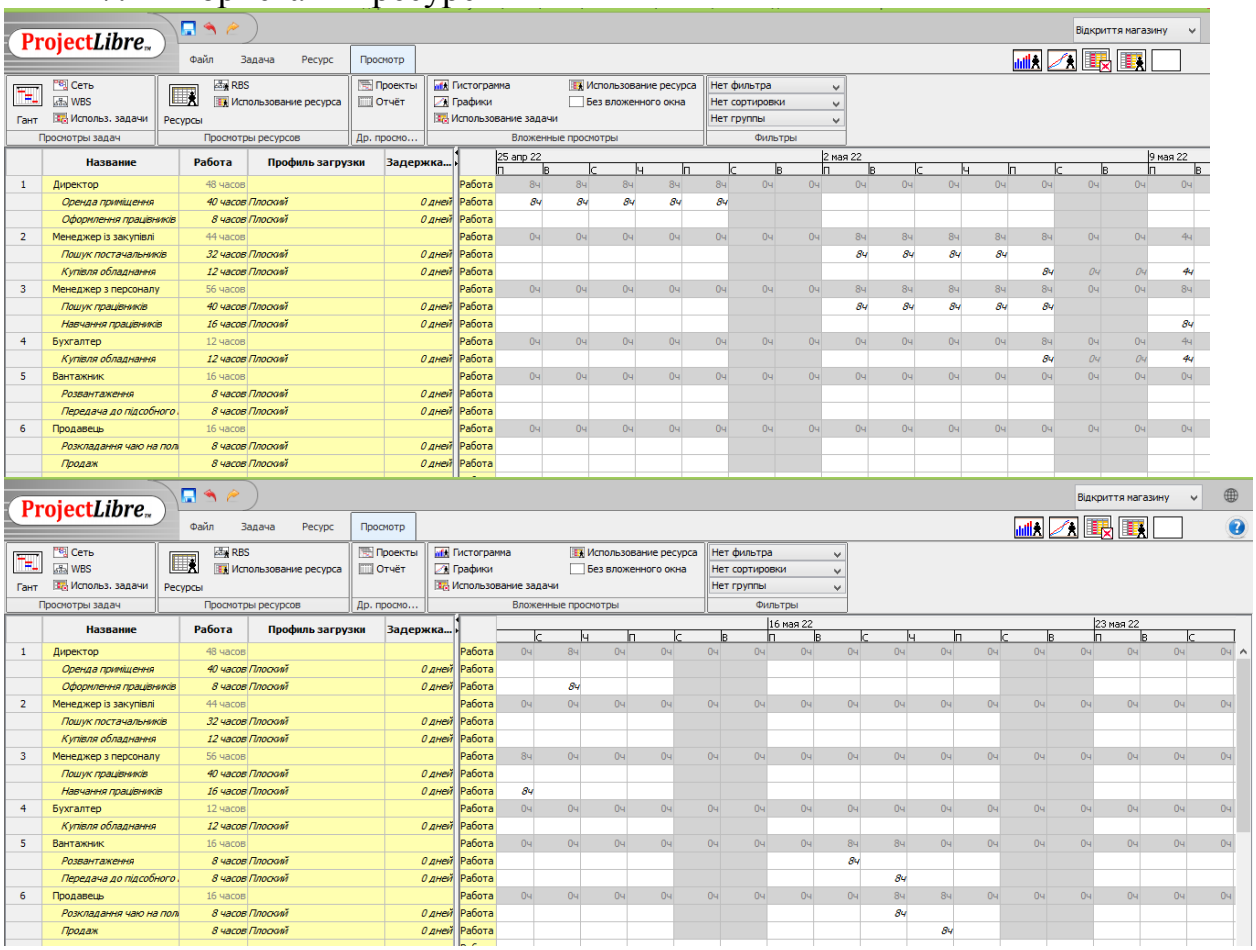
Як бачимо, зі скриншоту, у розпорядженні є 6 людей, а саме: директор, менеджер із закупівлі, менеджер з персоналу, бухгалтер, вантажник та продавець. Всі вони приймають участь у виконанні якогось етапу або підетапу.

6. RBS – структура



На даному скриншоті можна побачити вартість ресурсів. У даному випадку, ресурси складаються лише з людей, отже витрати на директора становлять 5712 грн., менеджера із закупівлі – 3916 грн., менеджера з персоналу – 4984 грн., бухгалтера 852 грн., вантажника – 768 грн., продавець – 944 грн. Отже, загальна сума витрат становить – 17176 грн.

7. Використання ресурсів



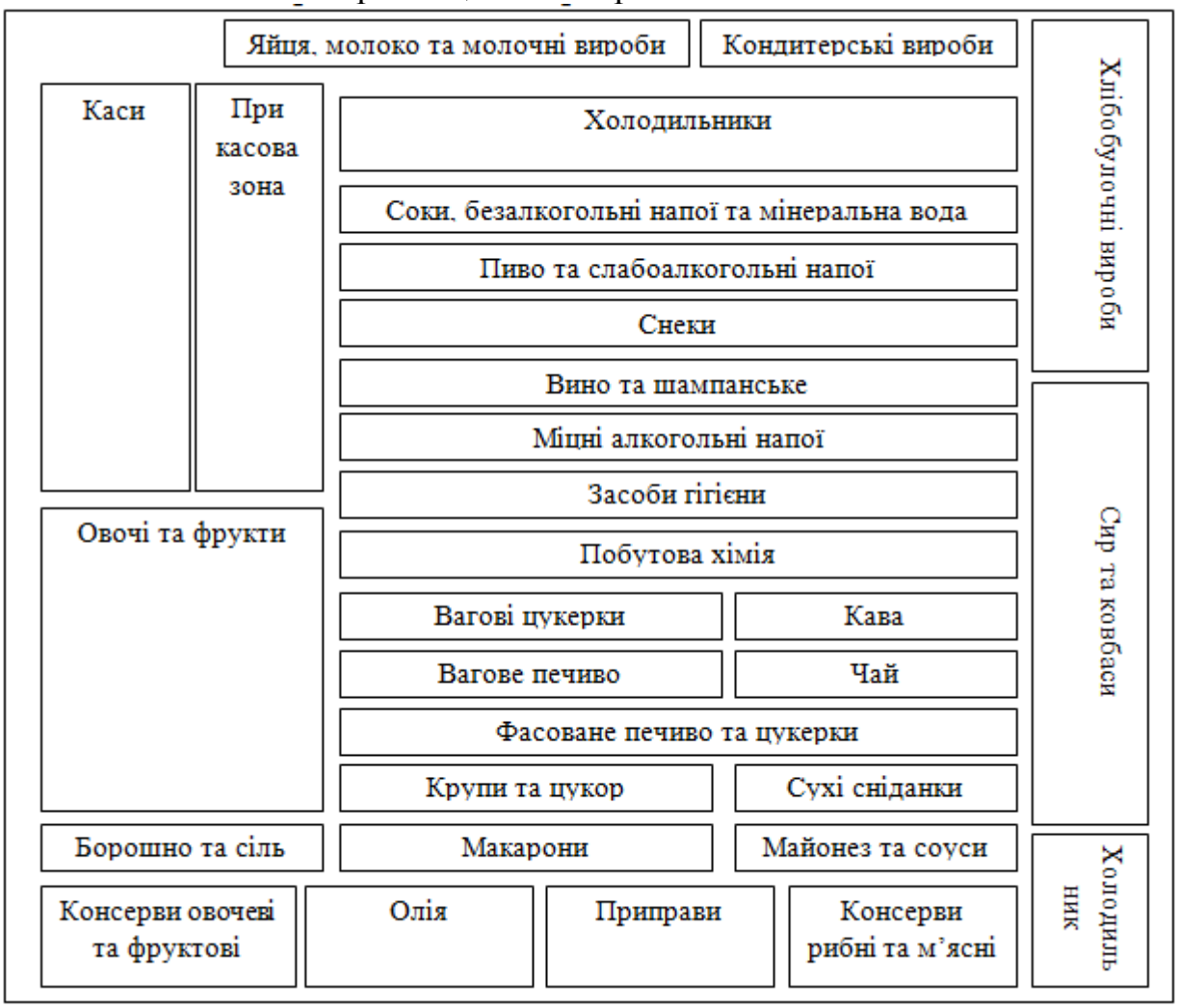
На цих скриншотах, можна побачити, використання ресурсів, а у конкретному випадку, яку роботу здійснює кожна людина. Директор займається орендою приміщення (40 год.) та оформленням працівників на роботу (8 год.), витрачаючи на ці етапи в цілому 48 годин. Менеджер із закупівлі здійснює пошук постачальників (32 год.) та купівлю обладнання (12 год.), що загалом займає у нього 44 години. Менеджер з персоналу здійснює пошук працівників (40 год.) та їх навчання (16 год.), що загалом займає у нього 56 годин. Бухгалтер займається купівлею обладнання, на що витрачає 12 годин. Вантажник займається розвантаженням та передачею до підсобного приміщення, на кожний етап він витрачає по 8 годин, отже в загальному – 16 годин. Продавець займається розкладанням чаю на полиці (8 год.) та продажем (8 год.), витрачаючи на ці етапи в цілому 16 годин.

Додаток И

Приклад графіків та висновків до задачі 11

1. Для дослідження було обрано супермаркет «Варус», який розташований на м-н Сонячний.

2. Загальна схема розміщення товарів:



3. Планування торговельного залу даного магазину є змішаним, а саме містить у собі поєднання лінійного та боксового планування. Лінійне планування полягає у розміщенні товарів та проходів у вигляді паралельних ліній, а боксове проявляється у розміщенні товарів залежно від їх виду у різних відділах.

4. На мою думку, було б краще розмістити всі види консервів разом не розбиваючи їх, тому що такий поділ може заплутати покупця. Також, я вважаю, було б краще засоби гігієни та побутової хімії розмістити подалі від вагових товарів, оскільки такі товари відкриті та таке сусідство може негативно вплинути на їх смакові якості.

5. Схема розміщення чаю на полицях:

1. Найдорожчі чаї (від 87 до 140 грн.)
2. Дорогі чаї (від 48 до 77 грн.) та чаї низької ціни (від 15 до 20 грн.)
3. Дорогі чаї (від 50 до 65 грн.) та чаї середньої ціни (від 30 до 47 грн.)
4. Дорогі чаї (від 49 до 67 грн.)
5. Чаї середньої ціни (від 43 до 53 грн.) та чаї низької ціни (від 13 до 18 грн.)
6. Дорогі чаї (від 80 до 85 грн.)

Схема розміщення кави на полицях:

1. Найдорожча кава (від 300 до 380 грн.) та дорога кава (від 165 до 290 грн.)
2. Дорога кава (231 грн.) та кава низької ціни (112 грн.)
3. Дорога кава (від 118 до 165 грн.) та найдорожча кава (300 грн.)
4. Кава низької ціни (від 57 до 112 грн.) дорога кава (від 140 до 189 грн.) найдорожча кава (460 грн.)
5. Кава середньої ціни (від 104 до 110 грн.) та дорога кава (140 грн.)
6. Найдорожча кава (310 грн.) та дорога кава (від 158 до 240 грн.)

Схема розміщення фасованих цукерок у коробках на полицях:

1. Найдорожчі цукерки (від 190 до 230 грн.) дорогі цукерки (180 грн.) цукерки середньої ціни (від 82 до 105 грн.)
2. Цукерки низької ціни (від 42 до 67 грн.)
3. Цукерки низької ціни (78 грн.) та цукерки середньої ціни (від 98 до 133 грн.)
4. Цукерки середньої ціни (від 90 до 108 грн.) найдорожчі цукерки (225 грн.)
5. Цукерки низької ціни (від 30 до 79 грн.) цукерки середньої ціни (87 грн.) дорогі цукерки (185 грн.)
6. Цукерки низької ціни (від 51 до 77 грн.) та дорогі цукерки (від 153 до 166 грн.)

6. Зі схеми розміщення чаю на полицях видно, що він розташовується по ціні доволі змішано. Таке розташування можна пояснити попитом на певні види чаю, оскільки на 2 та 3 полицях біля чаїв низької та середньої ціни розташовуються дорогі чаї, це може підвищити попит на них. Після чого, між 4 та 6 полицях де розташовані дорогі чаї, знаходяться чаї середньої та низької ціни, що також дає змогу привернути увагу покупців до полиць з дорогим чаєм, тим самим підвищити попит на нього. Якщо проаналізувати розташування за іншими критеріями, то видно що супермаркет не здійснює розташування ні за маркою, ні за видом, ні за кольором, ні за пакуванням чи будь-якою іншою ознакою, окрім ціни.

Зі схеми розташування кави простежується змішане розміщення за ціною. Кави низької ціни в супермаркеті доволі мало, проте її розташування є дуже вдалим, оскільки вона знаходиться на полицях 2 та 4, посеред полиць з асортиментом найдорожчої та дорогої кави, а також кави середньої ціни, тому шукаючи каву низької ціни покупець може зацікавитися більш

дорожчою кавою та придбати її. Також, як і у випадку з розташуванням чаю, за будь-якими іншими критеріями, окрім ціни, розташування кави не здійснюється.

Зі схеми розташування фасованих цукерок у коробках, також простежується змішане розташування за ціною. Проте, на відміну від розміщення чаю та кави, в даному випадку супермаркет віддає перевагу розміщуванню за маркою цукерок. Так, на 1 полиці розташовані цукерки марки Ferrero, на 2 та 3 полицях – Roshen, на 4 та 5 полицях – Millenium, а на – Milka.

7. На мою думку, супермаркету було б краще згрупувати чай та каву або за маркою або за ціною, тому що таке змішане розташування може плутати покупця. Якщо згрупувати товари за маркою, то ті товари попит на які найбільший необхідно розташувати на полиці зверху чи знизу з тим товаром який супермаркет хоче продати, таким чином під час вибору покупець зверне увагу на інший товар, який може зацікавити його. Якщо згрупувати товар за ціною, то на верхній полиці розташувати найдорожчий товар, після чого дорогий товар та товар середньої ціни, а на найнижчій полиці товар низької ціни, таке розташування дасть змогу привернути увагу до дорогих товарів та середньої ціни, оскільки саме вони знаходитимуться на рівні покупця. Також, я вважаю, що було б доцільно розташувати фасовані цукерки у коробці відповідно до кожної марки у порядку зменшення ціни, наприклад на 2 та 3 полицях розташовані цукерки Roshen, отже їх буде доцільно розмістити таким чином: на 2 полиці викласти цукерки середньої ціни, а на 3 – низької ціни.

Додаток К

Приклад графіків та висновків до задачі 12

1. Класифікація реклами

Класифікаційна ознака	Група	Характеристика, опис застосування
Вид реклами	Бізнесова	Має на меті довести комерційну інформацію рекламодавця до споживача, сприяючи продажу товару, ідеї або послуги
Мета отримання прибутку	Комерційна	Сприяє збільшенню обсягів продажу, отриманню додаткового прибутку чи стабілізації становища на ринку
Спосіб передавання інформації	Реклама в ЗМІ	*Вид:* реклама на телебаченні *Вид товару:* пресований чай *Для якого споживача:* споживачі товарів широкого вжитку, суперноватори
	Пряма реклама	*Вид:* реклама за допомогою вкладання проспектів у поштову скриньку *Вид товару:* зелений чай *Для якого споживача:* споживачі товарів широкого вжитку, суперконсерватори
	Реклама на місці продажу	*Вид товару:* білий чай *Для якого споживача:* споживачі товарів широкого вжитку, новатори
	Особиста реклама	*Вид товару:* чорний чай *Для якого споживача:* споживачі товарів широкого вжитку, звичайні покупці
Характер емоційного впливу	Раціональна (предметна)	Інформує, звертається до розуму потенційного покупця, наводить аргументи, щоб переконати його. *Вид товару:* трав'яний чай з ромашкою *Для якого споживача:* споживачі товарів широкого вжитку, консерватори *Приклад:* Дослідження показали, що трав'яний чай з ромашкою володіє багатьма корисними властивостями, серед яких: зміцнення імунітету, заспокійливий ефект, та багато інших.
	Емоційна (асоціативна)	Звертається до почуттів, емоцій, підсвідомості. *Вид товару:* фруктовий чай *Для якого споживача:* споживачі товарів широкого вжитку, звичайні покупці *Приклад:* Спробувавши наш фруктовий чай, ти поринеш у спекотне літо
Спосіб подання рекламного звернення	«Жорстка»	Мета збільшити обсяг продажу. *Вид товару:* розсипний чай з квітами *Для якого споживача:* споживачі товарів широкого вжитку, звичайні покупці *Приклад:* Лише сьогодні! Купуй 100 гр. розсипного чаю з квітами та отримай у подарунок 50 гр. безкоштовно
	«М'яка»	Мета створити навколо товару доброзичливу атмосферу.

		Вид товару: чорний фруктовий чай *Для якого споживача:* споживачі товарів широкого вжитку, звичайні покупці *Приклад:* Один пакетик нашого чаю містить відбірні листи вищого сорту та шматочки фруктів
Характер взаємодії	Позиційна	Презентує свій товар як безальтернативну відповідь на запит потенційного споживача. *Вид товару*: розсипний чорний чай *Для якого споживача:* споживачі товарів широкого вжитку, звичайні покупці *Приклад:* Наш чай вищого сорту, зібраний у гірських вершинах
	Стимулююча	Використовується, коли рекламодавець має справу з дуже сильною конкуренцією. *Вид товару*: білий чай *Для якого споживача:* споживачі товарів широкого вжитку, новатори *Приклад:* Наш білий чай є новинкою – яку варто спробувати кожному
	Порівняльна	«Ми кращі за інших» *Вид товару*: червоний чай *Для якого споживача:* споживачі товарів широкого вжитку, новатори *Приклад:* Ми кращі за інших, тому що для виготовлення нашого чаю використані найякісніші чайні листи
Предмет реклами	Реклама продукту	Предметом рекламування є майже завжди продукт, тобто виріб, послуга чи ідея. *Вид товару*: всі види чаїв *Для якого споживача:* для кожного виду чаю, окрема група споживачів, залежно від характеристик які необхідні для споживача
	Реклама підприємства	Популяризація самої фірми та її діяльності. *Вид товару*: всі види чаїв *Приклад:* У нашому магазині великий вибір чаїв на будь-який смак
Форма використання носіїв реклами товару	Звичайні рекламні оголошення	Мають сухий, інформативний, діловий характер і розповідають про атрибути товару взагалі та його окремі характеристики зокрема. *Вид товару:* чай у подарунковій упаковці *Для якого споживача:* споживачі товарів широкого вжитку, новатори *Приклад:* Наш чай у подарунковій упаковці стане чудовим доповненням до основного подарунку. В упаковці розміщені 16 різних видів чаю. Чай чорний крупнолистовий з різними домішками, зокрема: з ягодами, фруктами та квітами.
	Реклама із залученням «знаменитостей»	Переносить високий імідж таких осіб на імідж підприємства та товарів, які ці знаменитості рекламують. *Вид товару:* капсульний чай *Для якого споживача:* споживачі товарів широкого

		вжитку, суперноватори *Приклад:* Зірка програми «Орел і Решка» вже спробувала нашу новинку – капсульний чай
	Реклама з використання відгуків рядових громадян	Використання свідчень рядових громадян на користь того чи іншого товару *Вид товару:* фруктовий чай *Для якого споживача:* споживачі товарів широкого вжитку, звичайні покупці *Приклад:* За опитуваннями звичайних перехожих, наш фруктовий чай було обрано найкращим
	Реклама, яка використовує певне оточення	Породжує мимовільну симпатію і належить до так званої емоційної реклами, яка звертається до почуттів, емоцій, підсвідомості. *Вид товару:* чай в еко-пакуванні *Для якого споживача:* споживачі товарів широкого вжитку, новатори *Приклад:* Наш чай в еко-пакуванні дозволяє насолоджуватися чаюванням та піклуватися про довкілля

2. Мотиви рекламних звернень

Група	Мотив	Приклад
Раціональні мотиви	Мотив здоров'я	*Вид товару:* трав'яний чай *Для якого споживача:* споживачі товарів широкого вжитку, суперконсерватори *Приклад:* Дбати про здоров'я можна за допомогою чаю. Трав'яний чай покращує обмін речовин, має тонізуючий ефект, що допоможе тримати себе у тонусі весь день
	Мотив надійності й гарантій	*Вид товару:* чорний чай *Для якого споживача:* споживачі товарів широкого вжитку, консерватори *Приклад:* Під час обробки нашого чаю використовується лише найсучасніше обладнання, а отже до вашої чашки потрапляють лише якісні листи
	Мотив зручності й додаткових переваг	*Вид товару:* чай у стіках *Для якого споживача:* споживачі товарів широкого вжитку, новатори *Приклад:* Чай у стіках швидкий у приготуванні та стане у нагоді коли ви поспішаєте
Емоційні мотиви	Мотив відкриття	*Вид товару:* чай в капсулах *Для якого споживача:* споживачі товарів широкого вжитку, новатори *Приклад:* Чай в капсулах – це можливість пізнати смак чаю з іншого боку
	Мотив гордощів і патріотизму	*Вид товару:* зелений чай зібраний в Карпатах *Для якого споживача:* споживачі товарів широкого вжитку, звичайні споживачі, консерватори,

		суперконсерватори *Приклад:* Наш зелений чай зібраний в Карпатах є одним з найкращих у Європі
	Мотив значущості та самореалізації	*Вид товару:* зв'язаний чай *Для якого споживача:* споживачі товарів широкого вжитку, суперноватори *Приклад:* Наш зв'язаний чай зможуть оцінити лише справжні шанувальники
Моральні і соціальні мотиви	Мотив захисту навколишнього середовища	*Вид товару:* порошковий чай *Для якого споживача:* споживачі товарів широкого вжитку, суперноватори *Приклад:* При виготовленні нашого порошкового чаю, використовуються технології нешкідливі для довкілля
	Соціальний мотив	*Вид товару:* зелений чай *Для якого споживача:* споживачі товарів широкого вжитку, звичайні споживачі *Приклад:* Зелений чай прискорює метаболізм, що у поєднанні з правильним харчуванням та спортом, допоможе правильно схуднути без шкоди для здоров'я
	Мотив співчуття	*Вид товару:* будь-який чай *Для якого споживача:* споживачі товарів широкого вжитку, суперноватори, новатори, звичайні споживачі, консерватори, суперконсерватори *Приклад:* Купуючи наш чай – ти допомагаєш притулку для тварин

3. Методи розробки рекламних звернень

Метод	Характеристика, опис застосування
Метод стверджувальних висловлювань	*Вид товару:* ароматизований чай *Для якого споживача:* споживачі товарів широкого вжитку, звичайні споживачі *Приклад:* З нашим чаєм – ранок стає набагато кращим!
Метод вибіркового підбору інформації	*Вид товару:* чорний чай *Для якого споживача:* споживачі товарів широкого вжитку, звичайні споживачі, консерватори, суперконсерватори *Приклад:* Чорний чай містить флавон, який здатний захистити ваші серце та судини
Метод спрощень	*Вид товару:* червоний чай *Для якого споживача:* споживачі товарів широкого вжитку, новатори, звичайні споживачі *Приклад:* Наш червоний чай не лише допомагає боротися з безсонням, а й діє проти старіння кліток
Метод додаткового свідоцтва	*Вид товару:* чай каркаде *Для якого споживача:* споживачі товарів широкого вжитку, звичайні споживачі, консерватори, суперконсерватори *Приклад:* Проведені дослідження довели, що люди які починали ранок з чашки чаю каркаде, почали краще себе почувати

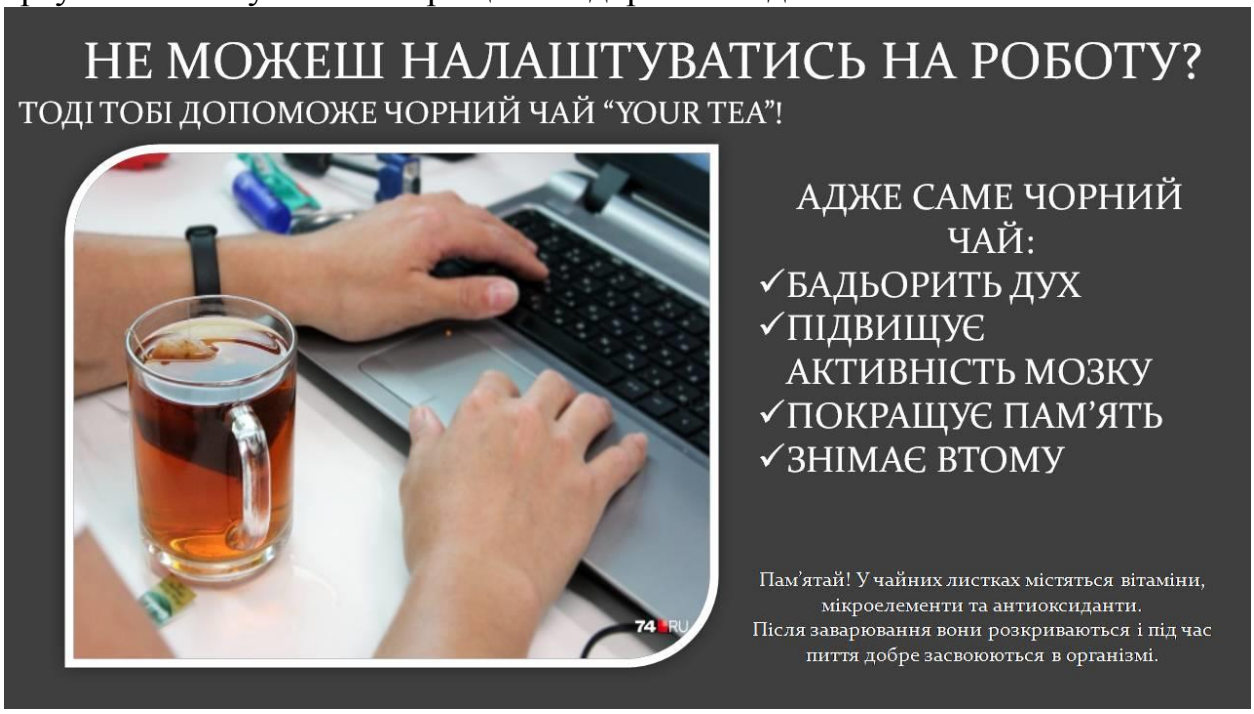
Метод використання авторитетів	*Вид товару:* улун *Для якого споживача:* споживачі товарів широкого вжитку, звичайні споживачі, консерватори, суперконсерватори *Приклад:* Відомий блогер вже скуштував нашу новинку – чай улун, спробуй і ти!
Метод створення контрасту	*Вид товару:* червоний чай з ягодами у дерев'яній упаковці *Для якого споживача:* споживачі товарів широкого вжитку, новатори *Приклад:* Наш червоний чай з ягодами виготовлений з добірних листів та найсмачніших фруктів. А дерев'яне пакування є багатофункціональним, адже його можна використовувати й після закінчення чаю.
Метод порівняння	*Вид товару:* шен пуер *Для якого споживача:* споживачі товарів широкого вжитку, суперновatори, новатори *Приклад:* На відміну від інших чаїв, чай шен пуер зменшує сонливість, заспокоює, покращує зір та травлення
Метод зв'язування понять	*Вид товару:* чай з квітами *Для якого споживача:* споживачі товарів широкого вжитку, звичайні споживачі *Приклад:* Відчувши аромат нашого чаю з квітами, ти відчуєш нотки весни
Метод створення сценарію «проблема-рішення»	*Вид товару:* трав'яний чай з м'ятою *Для якого споживача:* споживачі товарів широкого вжитку, звичайні споживачі, консерватори, суперконсерватори *Приклад:* Якщо у зимову непогоду ти відчуваєш перші симптоми застуди, чай з м'ятою є відмінним помічником у лікуванні

Рекламні повідомлення

1. Для споживачів товарів широкого вжитку (червоний чай). Для привернення уваги було використано емоційну рекламу, яка звертається до підсвідомості (згадування дому, що викликає приємні емоції) щоб схилити споживача до вибору товару. Також, застосовано метод стверджувальних висловлювань та мотив радості і гумору, оскільки згадування про дім зазвичай викликають емоції пов'язані з радісними моментами.

2. Для посередників (часниковий чай). Для цього типу клієнтів була обрана стимулююча реклама, для зацікавлення незвичним товаром. Також, використано мотив відкриття та методи стверджувальних висловлювань й вибіркового підбору інформації, тому що для цього типу клієнтів реклама повинна бути інформативною та лаконічною.

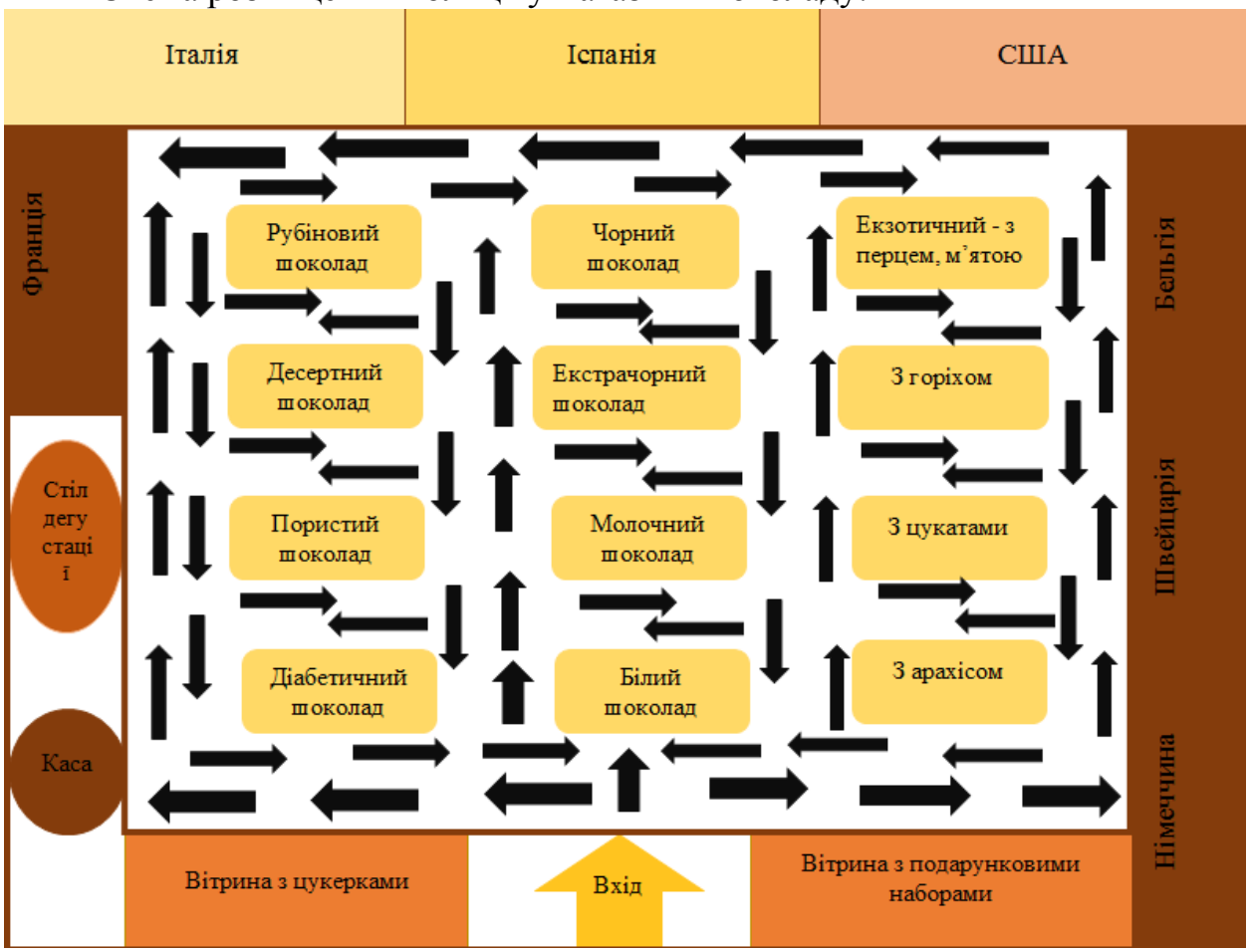
3. Для споживачів товарів широкого вжитку (чорний чай). Було використано раціональну рекламу (наведено аргументи на користь чорного чаю). Також, застосовано методи створення сценарію «проблема-рішення» та стверджувальних висловлювань, та мотив здоров'я, оскільки наведені аргументи стосуються покращення здоров'я людини.



Додаток Л

Приклад графіків та висновків до задачі 13

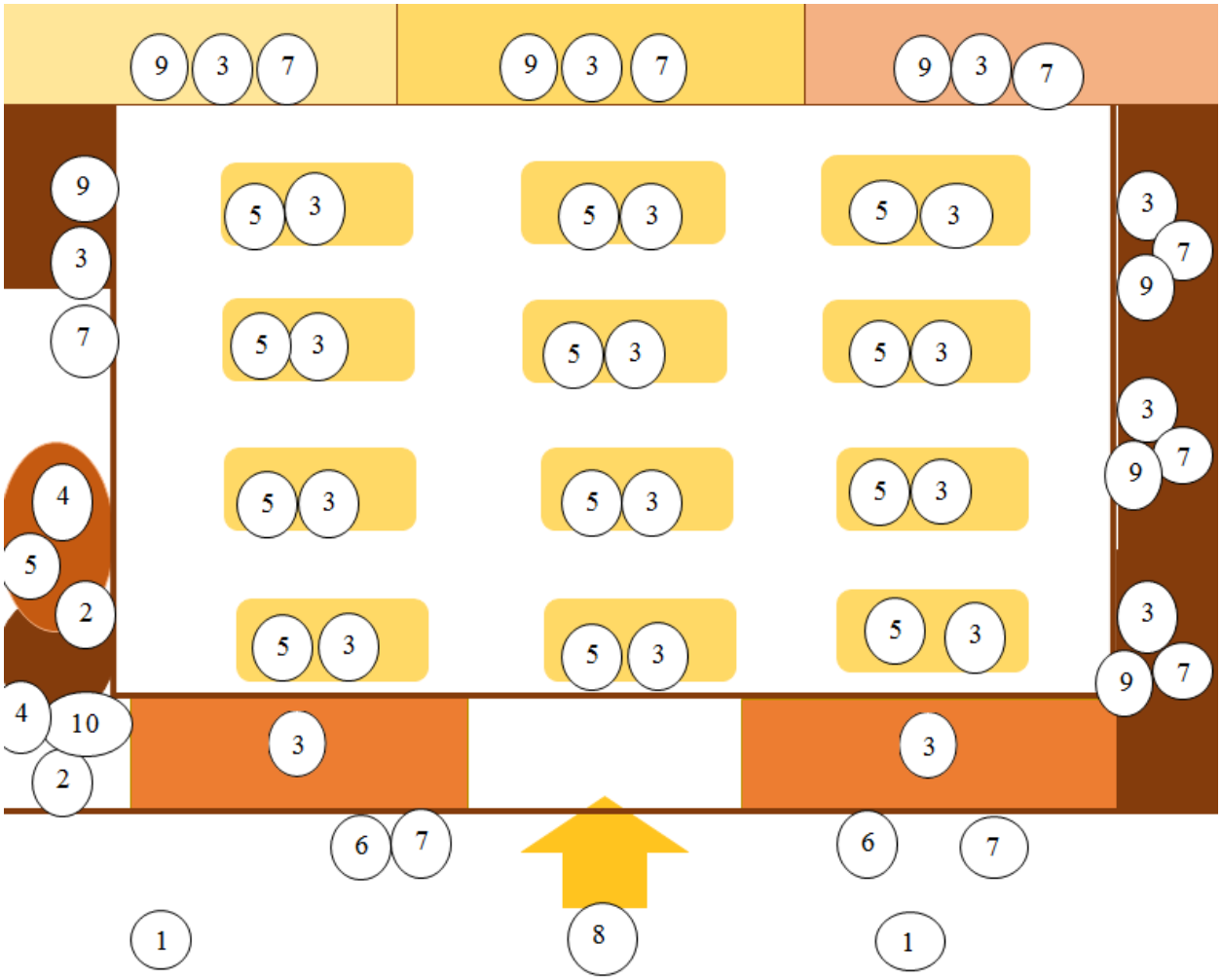
Схема розміщення полиць у магазині шоколаду:



Для спеціалізованого магазину шоколаду підійде лінійний вид планування, адже це дозволить ефективно використати простір магазину та в свою чергу забезпечить можливість легко переміщуватися покупцям, також забезпечить можливість перебування в магазині великої кількості людей.

Магазин шоколаду має 1 великий торгівельний зал, розділений на 5 основних зон, 12 додаткових стелажів, 2 вітрини, касу та стіл дегустації, де відвідувачам пропонують скуштувати найпопулярніші види шоколаду та цукерок, ця особливість магазину надає конкурентні переваги серед інших. Ці зони розрізняються країною – походження шоколаду, видами, начинкою та іншими особливостями.

Температура в магазині відповідає нормі зберігання шоколаду – від 16 до 21 градусів.



1. Штендер – розташовується недалеко від магазину, вказує потенційним покупцям на його розташування, тип самим створює рекламу продукції.
2. Шелфтокери - це рекламні матеріали, які розміщують на полицях та вітринах магазину для привернення уваги клієнтів, надання додаткової інформації про товар та покращення навігації в торговій точці.
3. Цінники (крейдяні та паперові)– повинні бути на кожній групі товару, на ньому вказується назва товару, ціна, сорт (для продовольчих та деяких непродовольчих товарів), вага або місткість. Інформація на ціннику подається на українській мові. Ціна вказується у гривнях, з урахуванням податків (окрім суму ПДВ вказувати не потрібно).
4. Листівки та флаєри – розташовані на столі для дегустації та касі магазину, надають інформацію про акції та вигідні пропозиції, щоб доступно розповісти про всі переваги, якими вони наділені
5. Буклети – розташовані на кожному стелажі, касі та дегустаційному столі , містить інформацію про склад шоколаду та цікаві факти, використовуються в інформаційних цілях
6. Сувенірна продукція –розміщена на вітринах, необхідна для презентаціях продукції;

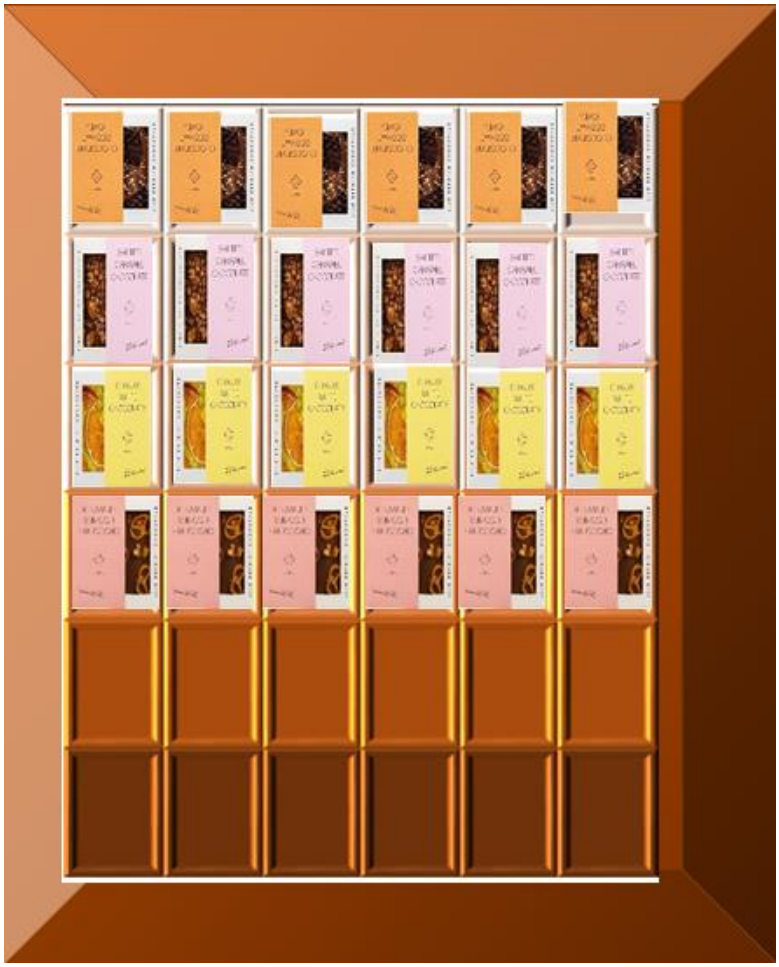
7. .Підставки для товарів - необхідні та дуже важливі елементи торговельного обладнання для розміщення товарів на полицях, у вітринах та на прилавках у максимально вигідному та привабливому світлі.
8. Лайтбокс – розташований біля входу, має підсвічування с графічним рекламним контентом для залучення клієнтів.
9. Тейбл-тенти формату – розташовані в п’ятьох основних зонах яскравим дизайном звертають увагу певну групу товарів.
10. Монетниця – розташована біля каси магазину.

Буклет та підставка для товарів

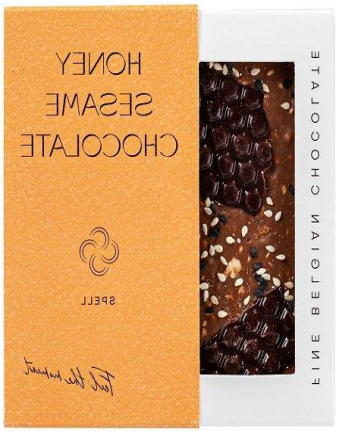
Сувенірна продукція шоколаду

Монетниця

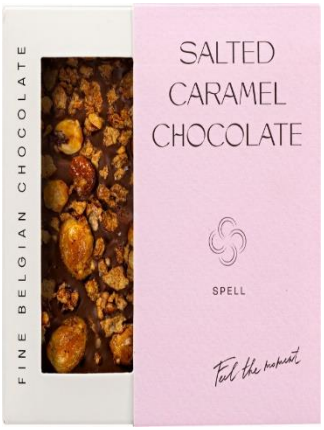
Приклад схеми стелажу шоколаду з добавками



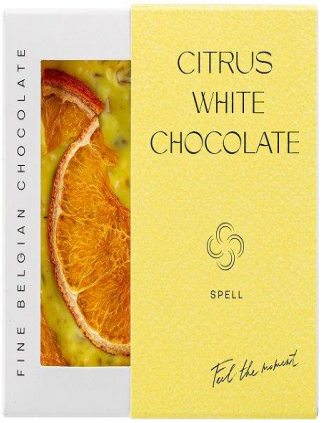
На схемі приклад стелажу шоколаду, з добавками (цукати, горіхи, печиво тощо)
На першій полиці розташовано шоколад Spell Dark & Milk Chocolate with Honey flavor & Sesame 100 г . Суміш темного та молочного шоколаду з медовим смаком та кунжутом. Усі інгредієнти найвищої якості. Шоколад знаходиться в картонній коробці, маса- 100 гр. добавка- кунжут.



На другій полиці - Шоколад Spell із солоною карамеллю, карамелізованими пластівцями та фундуком 100 г . Spell - магія щедрості та кохання. Любові до бельгійського шоколаду високої якості та солодощів із неповторними авторськими смаками. Кожна цукерка створюється вручну професійними шоколатами. Кожна цукерка створюється із шоколаду бельгійських виробників, неодноразово визнаних найкращими у світі:

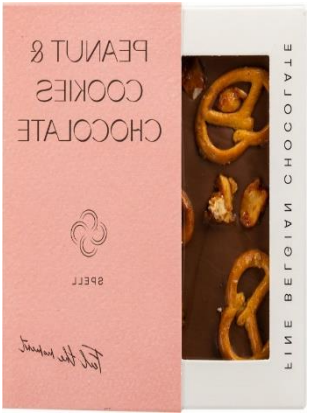


Cacao Barry, Callebaut. Молочний шоколад: мінімальний вміст какао-продуктів у шоколадній масі – 33.6%



На третій -Шоколад Spell Citrus paradise 80 г. Неперевершений смак білого бельгійського шоколаду, ідеально підібраних цукатів лимона та апельсина, разом із вибуховою карамеллю утворюють фантастичний феєрверк текстур та смаків.

На четвертій - Шоколад Spell молочный с арахисовой пастой, клюквой и печеньем 110 г. Spell - магія щедрості та кохання. Любові до бельгійського шоколаду високої якості та солодощів із неповторними авторськими смаками. Кожна цукерка створюється вручну професійними шоколатами. Кожна цукерка створюється із шоколаду бельгійських виробників, неодноразово визнаних найкращими у світі: Cacao Barry, Callebaut. Молочний шоколад: мінімальний вміст какао-продуктів у шоколадній масі – 33.6%



Кожен стелаж об'єднується за видами шоколаду та його торговою маркою. Наприклад, є стелаж білого шоколаду, чорного, рубіновий та інші. На стелажах знаходиться по 4 верхніх полиці, це розташування підібрано для зручності гостей. На кожному стелажі чітко продумана кольорова гама, яка передає загальний настрій. Шоколад зберігається відповідно до вимог(температура, вологість, санітарні норми), на кожному стелажі є цінники товару з додатковою інформацією та буклети. За ціновою категорію шоколад розміщується від найдорожчого до найдешевшого зверху вниз.

Навчальне видання

Лижник *Юлія Борисівна,*
Ніколайчук *Ольга Анатоліївна,*
Приймак *Наталія Сергіївна*

Кафедра технологій в ресторанному господарстві, готельно-ресторанної справи та підприємництва

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

РИТЕЙЛ

Ступінь: бакалавр

Формат 60×84/8. Ум. др. арк. 1,5.

Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського
50005, Дніпропетровська обл.,
м. Кривий Ріг, вул. Трамвайна, 16.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 4929 від 07.07.2015 р.