**Тема: Стратегія роздрібного продажу товарів. Практичне заняття 1**

**Практичні завдання:**

**Завдання 1.** До магазину надійшов товар за покупною ціною 1200,00 грн; ПДВ = 240,00 грн. З урахуванням попиту на цей товар, ціна продажу встановлена на рівні 1800,00 грн. Визначте розмір торговельної надбавки.

**Завдання 2.** Комерційне підприємство роздрібної торгівлі придбало у товаровиробника 500 од. товару по 15 грн. 60 коп. за одиницю без.

Витрати обігу у відсотках до товарообігу – 15 %.

Рівень рентабельності (прибуток у відсотках до товарообігу) – 10 %.

Визначте роздрібну ціну та виручку від реалізації роздрібного торговельного підприємства.

**Завдання 3.** Промислове підприємство виготовляє два види продукції А і Б. Виробничі витрати на одиницю становлять 220 грн. і 310 грн. відповідно, накладні витрати на одиницю становлять 55 грн. і 77 грн. відповідно. Норма рентабельності 25 % і 30 % відповідно. Визначте роздрібну ціну товарів.

**КЕЙСИ:**

**Кейс-завдання: «АТБ-Маркет: стратегія роздрібного продажу в умовах конкуренції та змін у споживчій поведінці»**

АТБ-Маркет — національна мережа дискаунтерів, яка надає покупцям можливість придбати продукти за нижчими цінами завдяки оптимізації логістики, формату магазинів та широкому використанню власних торгових марок (private label).

Протягом останніх років ринок роздрібної торгівлі в Україні зазнав суттєвих змін:

* посилення конкуренції;
* підвищення вимог покупців до якості сервісу, швидкості обслуговування та цифрових рішень (додатки, електронні знижки);
* зміна споживчих звичок: більше покупок онлайн, зростання попиту на здорові продукти та локальні бренди;
* ускладнення логістики через війну, руйнування інфраструктури та тимчасову втрату частини магазинів у східних регіонах.

Додаткові дані:

Кількість магазинів АТБ у 2024 році понад 1200 одиниць.

Частка власних торгових марок у продажах: понад 40%.

Основні конкуренти: Сільпо, ФОРА, VARUS (пілотні магазини), ринок невеликих продуктових магазинів.

Середній чек знизився на 5% у зв'язку з падінням купівельної спроможності.

Завдання до кейсу:

1. Проаналізуйте поточну роздрібну стратегію АТБ:

2. Який формат продажу використовується?

3. У чому полягає унікальна торгова пропозиція?

4. Яку роль відіграє private label?

5. Оцініть загрози та можливості для мережі АТБ на сучасному ринку.

6. Запропонуйте стратегічні кроки, які допоможуть зміцнити конкурентну позицію АТБ у найближчі 2–3 роки, зокрема:

* формати магазинів;
* канали дистрибуції;
* цінова політика;
* технологічні інновації;
* позиціонування власної торгової марки.

7. Опишіть модель роздрібної стратегії, яку ви обрали для майбутнього розвитку (наприклад: стратегія низьких цін, стратегія обслуговування, омніканальна стратегія тощо).

**Кейс-завдання: «Сільпо: стратегія роздрібної торгівлі у форматі досвіду та емоційного сервісу»**

«Сільпо» — одна з найбільших українських роздрібних мереж. Мережа «Сільпо» позіціонує себе як мережа в ціновому сегменті середній+ та преміум. Бренд вирізняється оригінальними інтер'єрами магазинів (оформлення в стилі Stalker, Пригоди Тома Сойєра, Історія Подолу, Петриківський Розпис та в багатьох інших стилях), широким асортиментом імпортних, крафтових та еко-продуктів, а також розвиненою бонусною програмою «Власний рахунок».

У нових реаліях повномасштабної війни Сільпо зіштовхується з викликами:

* падіння купівельної спроможності населення;
* зміщення пріоритетів споживачів у бік бюджетних покупок;
* посилення конкуренції з боку дискаунтерів (АТБ, Lidl, VARUS);
* зростання витрат на логістику, енергетику, безпеку та персонал;
* активізація електронної комерції, доставка продуктів, замовлення через мобільний додаток.

Додаткові дані:

Кількість магазинів: понад 300 (переважно у великих містах).

Частка імпортних та крафтових товарів — понад 30%.

Власні формати: Loft, Сільпо Reload, Le Silpo, фермерські полиці, зони зі свіжими стравами.

Додаток "Сільпо" має понад 1 млн активних користувачів щомісяця.

Мережа розвиває емоційний маркетинг та залучає покупців до програми лояльності.

Завдання до кейсу:

1. Охарактеризуйте поточну роздрібну стратегію Сільпо:

2. Яку модель ритейлу використовує компанія? Яка її цільова аудиторія?

3. Які елементи формують конкурентну перевагу?

4. Оцініть загрози та можливості.

5. Запропонуйте стратегічні пропозиції для посилення позиції Сільпо в найближчі 2–3 роки:

* чи варто змінювати цінову політику?
* як зберегти цінність бренду без втрати лояльності?
* які напрямки цифровізації посилити?

6. Сформулюйте оновлену роздрібну стратегію, яка дозволить компанії:

- утримати лояльних покупців;

* залучити нових клієнтів, зокрема молодь та онлайн-аудиторію;

- зберегти маржинальність в умовах кризи.

**Кейсове завдання: «Стратегія роздрібного продажу в ТЦ «Епіцентр»»**

ТОВ «Епіцентр К» — національна мережа гіпермаркетів, що спеціалізується на продажу будівельних матеріалів, товарів для дому, саду, техніки, одягу, декору та продуктів харчування.

З початком повномасштабного вторгнення в Україну компанія зіткнулася з рядом викликів:

* порушенням логістики;
* закриттям частини об’єктів на тимчасово окупованих територіях;
* зміною споживчих пріоритетів;
* зростанням конкуренції онлайн-магазинів.

Попри це, компанія залишилася лідером у своєму сегменті та продовжує активно відкривати нові формати: компактні «Епіцентр Mini», спеціалізовані зони FMCG, послуги доставки, онлайн-магазин тощо.

Завдання до кейсу:

Вам потрібно розробити нову або оновити існуючу стратегію роздрібного продажу для мережі «Епіцентр», з урахуванням змін на ринку та нових очікувань споживачів. Для цього виконайте наступні завдання:

1. SWOT-аналіз поточної стратегії роздрібної торгівлі «Епіцентр».

2. Які типи форматів магазинів ви б розвивали і чому? (гіпермаркети, mini, онлайн, drive-through тощо).

3. Як компанія може ефективно поєднувати онлайн та офлайн канали?

4. Які маркетингові інструменти доцільно використати для залучення та утримання клієнтів (наприклад: програми лояльності, геотаргетинг, сезонні акції)?

5. Яким чином можна адаптувати товарний асортимент до потреб різних регіонів України?

6. Які ризики слід враховувати при впровадженні нової стратегії роздрібного продажу в умовах війни?