

**ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра економіки, менеджменту та комерційної діяльності

*Технології управління торговельною діяльністю
в диджитал сфері*

*Методичні рекомендації до вивчення дисципліни
для здобувачів вищої освіти спеціальності D7 «Торгівля»
ОПП «Підприємництво та торгівля у смарт-середовищі»
другого (магістерського) рівня*

Затверджено протоколом засідання
кафедри економіки, менеджменту
та комерційної діяльності
№1 від 28.08.2025

Технології управління торговельною діяльністю в диджитал сфері: метод. рек. до вивч. дисц. : для здобувачів ВО спец. D7 «Торгівля» ОПП «Підприємництво та торгівля у смарт-середовищі» / [уклад.: О.В. Сторожук, Т.А Немченко]; Центральноукраїн. нац. тех. ун-т. – Кропивницький : ЦНТУ, 2025. – 30 с.

Укладачі: Сторожук О.В., кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту та комерційної діяльності Центральноукраїнського національного технічного університету.

Немченко Т.А., кандидат економічних наук , доцент, доцент кафедри менеджменту та комерційної діяльності Центральноукраїнського національного технічного університету.

Рецензенти: В'юник О.В., к.е.н., професор, професор кафедри менеджменту та комерційної діяльності Центральноукраїнського національного технічного університету.

Кіріченко О.В., к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту та комерційної діяльності Центральноукраїнського національного технічного університету.

© Технології управління торговельною діяльністю в диджитал сфері / Укл. Сторожук О.В., Немченко Т.А., 2025.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	5
2. ПЛАНИ ТА ЗМІСТ ЛЕКЦІЙНИХ ТА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ ЗА ТЕМАМИ ДИСЦИПЛІНИ.	6
3. ОРІЄНТОВНА ТЕМАТИКА ІНДИВІДУАЛЬНИХ ЗАВДАНЬ	17
4. ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПЕРЕВІРКИ ЗНАНЬ	18
5. КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ЕКЗАМЕНУ	25
6. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА	26

ВСТУП

Навчальна дисципліна «Технології управління торговельною діяльністю в диджитал сфері» покликана сформуванати у здобувачів вищої освіти системи теоретичних знань і практичних навичок щодо сучасних технологій управління торговельною діяльністю в умовах цифрової трансформації, впровадження інноваційних інструментів організації, контролю та розвитку підприємницьких і торговельних структур у смарт-середовищі.

Завдання вивчення дисципліни:

- вивчення концептуальних основ управління торговельною діяльністю в умовах диджиталізації економіки;
- формування у здобувачів освіти комплексу знань і навичок щодо застосування цифрових технологій для планування, організації та контролю торговельних процесів;
- ознайомлення з методами оптимізації бізнес-моделей у роздрібній та оптовій торгівлі, засобами персоналізації сервісу та управління лояльністю споживачів;
- вироблення умінь впроваджувати антикризові технології, системи моніторингу якості та оцінки ефективності управлінських рішень у торговельних підприємствах;
- засвоєння принципів організації торговельної діяльності на засадах сталого розвитку та соціальної відповідальності;
- формування навичок роботи з сучасними цифровими платформами для розширення ринкових можливостей торговельного бізнесу.

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітня програма, рівень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів - 4	Галузь знань: D «Бізнес, адміністрування та право»	Спеціальної (фахової)	
		Рік підготовки:	
Загальна кількість годин - 120	Спеціальність: D7 «Торгівля»	1-й	1-й
	Освітньо-професійна програма: «Підприємництво та торгівля у смарт-середовищі»	Семестр	
		1-й	1-й
Тижневих годин навчання: аудиторних – 3 самостійної роботи студента – 4,5	Рівень вищої освіти: другий (магістерський)	32 год.	4 год.
		Практичні, семінарські	
		16 год.	2 год.
		Лабораторні	
		-	-
		Самостійна робота	
		72	114
Вид контролю: екзамен			

Мова навчання: українська

2. ПЛАНИ ТА ЗМІСТ ЛЕКЦІЙНИХ ТА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ ЗА ТЕМАМИ ДИСЦИПЛІНИ.

Змістовий модуль 1. Основи управління торговельною діяльністю

ТЕМА 1. Сутність та структура управління торговельною діяльністю

План

1. Сутність поняття «торгівля», її функції, завдання, концепції та принципи.
2. Роздрібна торгівля: суть, зміст, особливості організації.
3. Позамагазинні форми продажів.
4. Роль та види оптової торгівлі.
5. Посередники в оптовій торгівлі.
6. Електронна торгівля, її роль в умовах становлення смарт-середовища.

Питання для обговорення:

1. У чому полягає відмінність торгівлі як економічної категорії від виробничої діяльності?
2. Які суспільні та економічні функції виконує торгівля в умовах цифрової трансформації?
3. Чому принцип гнучкості вважається базовим для ефективного управління торговельними процесами?
4. Які чинники визначають конкурентоспроможність роздрібною торгівлі у смарт-середовищі?
5. Як змінилися позамагазинні форми продажів під впливом цифрових технологій?
6. У чому стратегічна роль оптової торгівлі у формуванні сучасних бізнес-моделей?
7. Яким чином діяльність посередників впливає на ефективність логістичних і збутових процесів?
8. Чому електронна торгівля розглядається не тільки як канал збуту, але й як інструмент управління відносинами зі споживачами?

Ситуаційне завдання 1

Підприємство виробляє офісні меблі — дерев'яні столи та металеві шафи. Частину поставляє на експорт (з використанням митного оформлення).

Завдання:

1. Визначити відповідні коди ДКПП для:
 - дерев'яних офісних меблів;
 - металевих офісних меблів.
2. Знайти релевантний КВЕД, за яким слід зареєструвати діяльність.
3. Підібрати код УКТЗЕД для експорту (металеві/дерев'яні меблі – залежно від конкретного виду: столів, шаф тощо).
4. Обґрунтувати структурну відповідність між трьома кодами: що означає кожен, як вони узгоджуються.

5. Дати відповідь на питання: якщо зміняться використані матеріали — наприклад, стільці з каркасом зі сталі, але з дерев'яними сидіннями — чи зміняться відповідні коди?

Ситуаційне завдання 2

Уявіть, що ви — консультант компанії, яка планує вийти на новий регіональний ринок. Менеджмент сперечається: чи робити ставку на роздрібну мережу з класичними магазинами, чи інвестувати у онлайн-канали та позамагазинні продажі.

Проаналізуйте сильні та слабкі сторони обох підходів. Запропонуйте комбіновану модель виходу на ринок.

Практичне завдання 3

Ознайомлення з роботою у демо-кабінеті «Вчасно.Каса».

1. Перейдіть за посиланням <https://kasa.vchasno.com.ua/> та відкрийте демо-кабінет «Вчасно.Каса». Ознайомтеся з інтерфейсом програми: зверніть увагу на панель керування, кнопку відкриття та закриття зміни, інструменти для створення чеків.

2. Відкрийте зміну. Зверніть увагу, які дані система відображає після цієї дії (інформація про початок зміни, реквізити касира).

3. Сформуйте тестовий чек продажу. Для цього додайте кілька позицій товарів, задайте їх кількість та вартість, проведіть операцію. Зверніть увагу на обов'язкові реквізити чека (номер, дата, сума, назва товарів).

4. Закрийте зміну. Проаналізуйте, які повідомлення та підсумкові дані надає система при завершенні роботи касира.

5. Перегляньте звіт. Ознайомтеся з його структурою: кількість проведених операцій, загальний обсяг продажів, підсумкові дані зміни. Зробіть висновки щодо його ролі у контролі касових операцій.

ТЕМА 2. Організація діяльності торговельних підприємств

План

1. Особливості функціонування торговельних підприємств в Україні.
2. Інтеграція та диверсифікація діяльності в управлінні торговими підприємствами.
3. Розвиток торгівлі у ході Третьої і Четвертої промислових революцій.
4. Управління товарними запасами та ціноутворення.
5. Управління витратами.
6. Сервісна політика та взаємодія з клієнтами.
7. Оцінювання якості торговельного обслуговування.
8. Контроль фінансових потоків у торгівлі, FinTech у торгівлі.
9. Інвестиційні рішення у торгових підприємствах.

Питання для обговорення:

1. Які риси відрізняють сучасні торговельні підприємства України від традиційних?
2. Як проявляється взаємозв'язок між інтеграцією та диверсифікацією у сфері торгівлі?

3. Які особливості організації бізнесу зумовили вплив Третьої та Четвертої промислових революцій?
4. Чому управління товарними запасами вважається ключовим для фінансової стабільності підприємства?
5. Яким чином сервісна політика формує конкурентні переваги?
6. Які інструменти дозволяють ефективно контролювати фінансові потоки у торгівлі?
7. У чому полягає роль інвестиційних рішень у розвитку торговельних підприємств?
8. Як цифрові технології змінюють підходи до оцінки якості торговельного обслуговування?

Практичне завдання 1

Мережа «ТехноЛідер» має 5 складів. Річні витрати на зберігання товару становлять 3 млн грн, а втрати від дефіциту — 1,2 млн грн. Керівництво пропонує впровадити систему автоматизованого прогнозування запасів, що зменшить витрати на 20%, але потребує початкових інвестицій у 2 млн грн. Визначте, чи вигідне це рішення. Які ще управлінські зміни потрібні для його реалізації?

Практичне завдання 2

Компанія SmartTrade UA спеціалізується на реалізації побутової техніки та пропонує асортимент у 3 500 найменувань. Структура асортименту виглядає так: холодильники – 20%, пральні машини – 15%, дрібна кухонна техніка – 25%, кліматична техніка – 15%, телевізори та аудіотехніка – 25%. Торгівля здійснюється через декілька каналів:

- Роздрібна торгівля: 5 магазинів у різних районах міста, середній чек – 6 200 грн, річний оборот – 93 млн грн.
- Оптова торгівля: 2 склади, 30 основних клієнтів, середній обсяг замовлення – 85 000 грн, річний оборот – 38 млн грн.
- Позамагазинна торгівля: телефонні замовлення та каталоги, робота 15 операторів кол-центру, річний оборот – 14 млн грн.
- Електронна торгівля: сайт із каталогом товарів, середній чек – 5 700 грн, річний оборот – 7 млн грн, коефіцієнт конверсії – 0,9%, при цьому 65% замовлень оплачуються при отриманні.

Маркетингова політика компанії базується на рекламі у соціальних мережах Facebook та Instagram (річний бюджет – 800 тис. грн), акціях у магазинах та сезонних розпродажах. Логістика здійснюється власним автопарком (10 машин), середній термін доставки складає 3 дні, при цьому складський облік ведеться частково вручну. Загальна чисельність персоналу – 165 співробітників: 80 у роздрібі, 20 в опті, 15 у кол-центрі, 30 в адміністративному апараті та 20 у логістиці.

Конкурент – компанія TechLine має ширший асортимент – 4 200 найменувань, особливо у сегменті дрібної техніки та цифрових гаджетів. Торговельні канали забезпечують наступні результати:

- Роздрібна торгівля: 6 магазинів, середній чек – 6 500 грн, річний оборот – 105 млн грн.

- Оптова торгівля: 1 склад, 22 основні клієнти, середній обсяг замовлення – 92 000 грн, річний оборот – 26 млн грн.
- Позамагазинна торгівля: кур'єрські замовлення через кол-центр і партнерів, 10 операторів, річний оборот – 11 млн грн.
- Електронна торгівля: сайт із можливістю онлайн-оплати, річний оборот – 18 млн грн, коефіцієнт конверсії – 1,8%.

Маркетингова стратегія TechLine включає контекстну рекламу в Google, SEO-просування, email-розсилки та участь у профільних виставках. Логістика організована через орендований автопарк (8 машин), доставка здійснюється протягом 2–3 днів, складський облік повністю автоматизований. Персонал компанії – 140 осіб.

Завдання:

1. Розрахувати частку кожної форми торгівлі (роздрібної, оптової, позамагазинної, електронної) у загальному річному обороті SmartTrade UA та TechLine.
2. Провести порівняльний аналіз торговельних моделей двох компаній за критеріями:
 - асортимент та його структура;
 - використання каналів продажу;
 - рівень цифровізації та автоматизації;
 - логістична інфраструктура;
 - маркетингова стратегія.
3. Визначити сильні та слабкі сторони SmartTrade UA порівняно з конкурентом.
4. Запропонувати стратегію трансформації SmartTrade UA у смарт-середовище, включаючи:
 - оптимізацію існуючих каналів;
 - впровадження CRM-системи та автоматизацію складського обліку;
 - розширення інструментів електронної торгівлі (онлайн-оплата, мобільний застосунок, чат-боти).
5. Скласти органограму управління торговельною діяльністю після впровадження змін.
6. Обґрунтувати прогнозовані кількісні результати: очікуване зростання обороту, підвищення конверсії, скорочення витрат.
7. Визначити основні ризики реалізації стратегії та розробити заходи щодо їх мінімізації.
8. Сформувати систему КРІ для оцінки ефективності нової моделі управління.

ТЕМА 3. Маркетинг та управління клієнтським досвідом в умовах становлення смарт-середовища

1. Управління брендом та клієнтоорієнтованість.
2. Маркетинг роздрібної та оптової торгівлі.
3. Digital-маркетинг у торгівлі.
4. Персоналізація та лояльність споживачів.

5. Реклама в диджитал-середовищі.

6. Мотиваційні засади удосконалення управління персоналом для ефективної організації маркетингу та стимулювання збуту.

Питання для обговорення:

1. Чим маркетинг у роздрібній торгівлі відрізняється від маркетингу в оптовій?
2. Як цифровий маркетинг змінює класичні підходи до брендингу?
3. Чому персоналізація стає ключовим чинником підвищення лояльності споживачів?
4. Яку роль відіграють цифрові інструменти у формуванні клієнтського досвіду?
5. Чим відрізняється реклама у диджитал-середовищі від традиційних медіа-каналів?
6. Як мотиваційні механізми персоналу впливають на якість маркетингових стратегій?
7. У чому полягає взаємозв'язок між клієнтоорієнтованістю та конкурентоспроможністю?
8. Чому управління брендом у диджитал-епоху потребує міждисциплінарного підходу?

Ситуаційне завдання 1

Ви — маркетолог у торговельній компанії. У вас є дві стратегії просування: масова рекламна кампанія на телебаченні або цифрова персоналізація пропозицій через мобільний додаток.

Обґрунтуйте, яку стратегію ви оберете, якщо завдання полягає у підвищенні лояльності молодій аудиторії (18–30 років). Як зміниться ваш вибір, якщо ціль — зростання прибутковості у старшій аудиторії (45+)?

Практичне завдання 2

Торговельна компанія працює одночасно у двох сегментах:

- B2C (роздрібна торгівля): онлайн-магазин і фізичні точки продажу.
- B2B (оптова торгівля): корпоративні клієнти та дистриб'ютори.

Керівництво компанії планує запустити інтегровану маркетингову кампанію, яка поєднує інструменти для обох сегментів. Для контролю результатів обрано використання системи Qlik Sense, яка дозволяє поєднати фінансові, маркетингові та клієнтські дані в єдиній аналітичній платформі.

Завдання:

1. Визначити не менше 5 маркетингових каналів для B2C та 5 для B2B (наприклад: соціальні мережі, e-mail-маркетинг, виставки, пошукова реклама, торгові представники тощо). Пояснити відмінності у їх використанні з урахуванням специфіки цільової аудиторії.

2. Розробити концепцію єдиної маркетингової кампанії, яка одночасно охоплює B2C і B2B сегменти. Вказати, які канали будуть перетинатися (наприклад, корпоративний блог, LinkedIn, e-mail), а які працюватимуть автономно. Сформувати ключові повідомлення для кожної групи клієнтів.

3. Аналітика в Qlik Sense. Завантажити наданий Excel-файл у Qlik Sense. Розробити дашборд для аналізу кампанії, що включає: KPI ефективності маркетингу (CTR, CPA, ROI, SAC, LTV); порівняння результатів B2C та B2B; динаміку продажів та витрат за каналами.

4. Інтерпретувати отримані результати, запропонувати рекомендації щодо оптимізації каналів та бюджету з урахуванням відмінностей B2C і B2B

ТЕМА 4. Антикризові технології управління торговельною діяльністю підприємств

План

1. Ключові проблеми антикризового управління в торговому бізнесі.
2. Технології виявлення та діагностики криз в торгівельній діяльності.
3. Ризик-менеджмент як система управління.
4. Класифікація ризиків підприємств торгівлі.
5. Стратегічна профілактика ризиків в антикризовому управлінні торговим підприємством в умовах невизначеності зовнішнього середовища.
6. Оцінювання ефективності впроваджених антикризових заходів та управлінських рішень в торговельній діяльності.
7. Цифрові інструменти антикризового управління.

Питання для обговорення:

1. Які основні виклики стоять перед системою антикризового управління в торгівлі?
2. Як здійснюється рання діагностика кризових явищ у сучасних торговельних підприємствах?
3. Чим відрізняється ризик-менеджмент у торгівлі від аналогічних систем в інших галузях?
4. Які фактори впливають на формування карт ризиків торговельного бізнесу?
5. Чому стратегічна профілактика ризиків потребує врахування зовнішнього середовища?
6. Як оцінюється ефективність впроваджених антикризових заходів?
7. Яку роль відіграють цифрові інструменти у підтримці кризових рішень?
8. Чому адаптивність організації вважається одним із ключових критеріїв антикризового менеджменту?

Практичне завдання 1

Торгова компанія зіткнулася з падінням попиту через економічну кризу. Варіанти дій:

- знизити ціни на 15%,
- закрити нерентабельні магазини,
- інвестувати у CRM та BI-системи для прогнозування.

Оберіть оптимальний сценарій та поясніть, як він допоможе мінімізувати ризики у довгостроковій перспективі.

Практичне завдання 2

ТОВ «ТехноСвіт» — національна мережа торгових підприємств, яка спеціалізується на продажу побутової техніки та електроніки. Компанія має 20 магазинів у великих містах України та власний дистрибуційний центр у Київській області. Ринок, на якому працює «ТехноСвіт», характеризується високою конкуренцією: з одного боку — міжнародні мережі (наприклад, «Ельдорадо», «Фокстрот»), з іншого — динамічне зростання онлайн-платформ («Rozetka», «Алло», «Comfy online»).

Останні події, пов'язані з економічною нестабільністю, призвели до низки проблем:

- різкі коливання валютних курсів (частка імпортованих товарів у портфелі компанії становить 85%);
- перебої з постачанням техніки від закордонних виробників;
- зростання логістичних витрат через паливо та складське утримання;
- відтік клієнтів до онлайн-конкурентів, які пропонують нижчі ціни та швидку доставку.

Завдання:

1. Скласти ризик-карту (risk map) для зазначених загроз, оцінивши імовірність їх виникнення та наслідки для компанії.
2. Визначити три найкритичніші ризики та обрати методи управління (унікнення, зниження, передача, прийняття).
3. Запропонувати рішення для кожного ризику з урахуванням специфіки компанії «ТехноСвіт» та умов українського ринку.
4. Сформулювати короткий план антикризової стратегії на 6 місяців із конкретними заходами для стабілізації діяльності компанії.

Змістовий модуль 2. Технологічна трансформація торговельної діяльності під впливом диджиталізації

ТЕМА 5. Новітні детермінанти та сучасні тенденції розвитку торгівлі

1. Основні концепції та моделі торговельної діяльності.
2. Інноваційні бізнес-моделі у ритейлі та електронній комерції.
3. Вплив цифрової трансформації на торгівлю.
4. Факторинг, франчайзинг та партнерські мережі.

Питання для обговорення:

1. Які моделі торговельної діяльності вважаються найбільш перспективними в умовах диджиталізації?
2. Як інноваційні бізнес-моделі змінюють ринок ритейлу?
3. Чому цифрова трансформація розглядається як чинник сталого розвитку торгівлі?
4. У чому полягає відмінність франчайзингу від партнерських мереж у сфері торгівлі?
5. Яким чином факторинг впливає на фінансову стабільність торговельних підприємств?

6. Як визначаються сучасні тренди в організації роздрібної та електронної комерції?

7. Чому новітні тенденції розвитку торгівлі вимагають міжгалузевої інтеграції?

Практичне завдання 1

Оберіть одну сучасну бізнес-модель у торгівлі (наприклад, франчайзинг, омніканальність, платформенна економіка). Складіть короткий SWOT-аналіз цієї моделі. Зробіть висновок: чи підходить вона для українського ринку в умовах диджиталізації?

Практичне завдання 2

Кавова мережа «Coffee&Go» успішно працює у Києві та Харкові, де має 12 власних кав'ярень. Бренд орієнтується на молодих споживачів та офісних працівників, пропонуючи швидкий сервіс і доступні ціни.

Менеджмент компанії планує масштабування бізнесу через франчайзинг, щоб вийти у регіони України (Дніпро, Львів, Одеса).

Завдання

1. Визначте базові умови для франчайзі (вимоги до локації, площі, інвестицій); сформулюйте маркетингову підтримку з боку компанії (реклама, навчання персоналу, поставки кави та обладнання); запропонуйте розмір паушального внеску та роялті (без складних фінансових розрахунків, але з логічним обґрунтуванням).

2. У вигляді таблиці або аргументованого тексту порівняйте переваги та недоліки франчайзингу у порівнянні з відкриттям нових власних кав'ярень.

3. Визначте, які саме репутаційні ризики можуть виникнути при роботі з франчайзі (наприклад, зниження якості продукції, недотримання стандартів обслуговування, негативні відгуки); запропонуйте інструменти контролю та мінімізації цих ризиків (система перевірок, навчальні програми, єдиний стандартний набір продуктів, аудит якості).

ТЕМА 6. Електронна комерція: моделі та інструменти.

План

1. B2B, B2C, C2C, D2C – особливості електронної комерції.
2. Платформи та маркетплейси (Amazon, eBay, Rozetka, Prom).
3. Фінансові сервіси для електронної комерції (Stripe, PayPal, LiqPay).
4. Управління онлайн-магазином та автоматизація процесів.
5. Системи моніторингу якості виконання робіт та оцінки продукції, товарів і послуг.

Питання для обговорення:

1. Які відмінності існують між моделями B2B, B2C, C2C і D2C?
2. Чому маркетплейси стали ключовим драйвером розвитку е-комерції?
3. Як функціонують фінансові сервіси, що підтримують електронну комерцію?
4. У чому полягає стратегічне значення автоматизації процесів у онлайн-торгівлі?
5. Як забезпечується якість продукції та послуг в електронній комерції?

6. Чому управління онлайн-магазином вимагає інтеграції із CRM та ERP?
7. Як електронна комерція змінює взаємовідносини виробника і споживача?
8. Чому системи моніторингу якості у е-комерції розглядаються як фактор довіри до бренду?

Практичне завдання 1

Компанія «ShopNow» планує відкрити онлайн-магазин, вибираючи між моделлю B2C через власний сайт або моделлю D2C через маркетплейси (Amazon, Rozetka). Визначте, які ризики й вигоди має кожна модель. Запропонуйте критерії вибору залежно від ресурсів компанії.

Практичне завдання 2

Українська компанія «ЕcoHome» планує вийти на ринок електронної комерції з товарами для дому.

Завдання:

1. Побудувати схему бізнес-моделей B2B, B2C, C2C, D2C для цієї компанії.
2. Визначити переваги та ризики кожної моделі.
3. Запропонувати, яку модель варто обрати для старту в Україні, а яку – для виходу на міжнародний ринок.

ТЕМА 7. Автоматизація та цифрові технології в управлінні торгівлею

План

1. Використання CRM та ERP-систем у торгівлі.
2. Big Data та AI для прогнозування попиту.
3. Автоматизація процесів та безконтактні технології.

Питання для обговорення:

1. У чому полягає функціональна відмінність між CRM та ERP у торгівлі?
2. Як Big Data змінює підходи до прогнозування попиту?
3. Які можливості відкриває використання штучного інтелекту у сфері торгівлі?
4. Як автоматизація процесів впливає на ефективність управління торговельними підприємствами?
5. Яку роль відіграють безконтактні технології у формуванні нових моделей обслуговування?
6. Чому цифровізація операційної діяльності розглядається як елемент стратегічної трансформації?
7. У чому полягає взаємозв'язок між технологічними інноваціями та конкурентними перевагами у торгівлі?

Практичне завдання 1

Порівняйте вплив двох технологій на торговельне підприємство: впровадження ERP для управління всіма процесами та використання Big Data для прогнозування попиту. Які проблеми вирішує кожна технологія? Чи є сенс поєднувати їх, і якщо так — як?

Практичне завдання 2

Торгова компанія «FashionUA» продає сезонний одяг та взуття через онлайн-магазин і фізичні точки. Компанія стикається з проблемами:

- дефіцит товарів у пікові періоди;
- перевиробництво або зайві закупівлі, що призводять до заморожування коштів;
- складність прогнозування попиту через мінливі тренди (мода, погода, соцмережі).

Завдання:

1. Завантажити в Qlik Sense тестовий датасет: продажі по місяцях, категорії товарів, середній чек, кількість клієнтів, фактори (погода, рекламні кампанії). Візуалізувати продажі у розрізі категорій (heatmap або bar chart). Додати часовий графік із трендами попиту. Побудувати діаграму залежності попиту від зовнішніх факторів (наприклад, погода чи знижки).
2. Використати Qlik-вирази для створення KPI.
3. Розробити пропозиції щодо: оптимізації запасів (які товари закупати більше/менше), персоналізації рекламних кампаній (з урахуванням категорій попиту), зміни логістичних стратегій.
4. Оформити дашборд у Qlik Sense так, щоб його можна було показати керівництву (KPI, тренди, рекомендації).
5. Скласти короткий план антикризових заходів на основі даних (наприклад: «збільшити закупівлі курток у жовтні на 20%»).

Тема 8. Сталий розвиток та соціальна відповідальність у торгівлі

План

1. Організація торговельної діяльності в умовах становлення циркулярної економіки та засадах впровадження ESG-критеріїв та екологічного менеджменту.
2. Ініціювання відповідального споживання та впровадження "зелених" ініціатив в торговельній діяльності.
3. Стратегічне управління стійкістю торговельних підприємств в умовах диджиталізації економіки.
4. Роль людського капіталу у забезпеченні стійкості торговельних підприємств.

Питання для обговорення:

1. Як циркулярна економіка впливає на організацію торговельної діяльності?
2. Чому ESG-критерії стають невід'ємною частиною управління торгівлею?
3. У чому проявляється соціальна відповідальність торговельних підприємств у диджитал-епосі?
4. Які приклади «зелених» ініціатив у торгівлі можна визначити як стратегічні?
5. Як формування людського капіталу впливає на стійкість торговельних компаній?

6. Чому відповідальне споживання розглядається як фактор конкурентних переваг?

7. Які виклики виникають при інтеграції сталих практик у цифрову економіку?

8. Як екологічний менеджмент поєднується з антикризовими технологіями у торгівлі?

Ситуаційне завдання 1

Мережа «GreenTrade» вирішила запровадити програму лояльності для клієнтів, які купують еко-продукти. У перший місяць продажі цих товарів зросли на 10%, але загальний прибуток знизився через високі витрати на програму. Як поєднати цілі соціальної відповідальності та фінансової стійкості? Які додаткові інструменти можна використати для підтримки програми?

Ситуаційне завдання 2

Онлайн-платформа FoodMarket UA, що займається доставкою продуктів, прагне просувати культуру відповідального споживання серед клієнтів. Потрібно розробити набір інструментів для просування відповідального споживання (наприклад, еко-маркування, «зелені» кошики, система бонусів). Скласти план взаємодії з локальними виробниками органічної продукції. Запропонувати, як цифрові технології (мобільний додаток, аналітика) можуть підтримати цю ініціативу.

ТЕМА 9. Новітні тренди в управлінні торговельною діяльністю

План

1. Омніканальність та нові формати ритейлу.
2. Метавсесвіт і VR/AR у торгівлі.
3. Сталі технології у роздрібній та електронній комерції.
4. Криптовалюти та блокчейн у торгівлі.
5. BNPL (Buy Now, Pay Later) та інші фінансові інновації.
6. Оцінка ефективності впровадження інновацій та їх впливу на якість торговельної діяльності

Питання для обговорення:

1. У чому полягає сутність омніканальності та чим вона відрізняється від мультиканального підходу?
2. Як метавсесвіт і технології VR/AR змінюють взаємодію між торговцем і споживачем?
3. Чому сталі технології вважаються критичними для розвитку електронної комерції?
4. Які можливості відкриває використання криптовалют і блокчейну у торгівлі?
5. У чому полягає специфіка фінансової інновації BNPL (Buy Now, Pay Later)?
6. Як оцінювати ефективність впроваджених інновацій у торгівлі?
7. Чому новітні тренди управління вимагають переосмислення традиційних управлінських практик?

Ситуаційне завдання 1

Компанія RetailNext UA має мережу з 15 магазинів побутової техніки у різних містах України. Продажі знижуються протягом останніх двох років, особливо серед молодшої аудиторії (18–30 років). Керівництво компанії вирішило інвестувати у впровадження новітніх технологій, зокрема: запуск омніканальної моделі продажів (поєднання онлайн і офлайн-каналів), створення віртуальної зали з VR/AR-примірною товарів, прийняття оплати в криптовалюті та сервісу BNPL (Buy Now, Pay Later).

Дайте відповіді на такі питання:

1. Які основні ризики та переваги впровадження омніканальної моделі для RetailNext UA?
2. Як VR/AR-технології можуть вплинути на клієнтський досвід і рівень лояльності споживачів?
3. У яких випадках прийняття криптовалют та BNPL дійсно підвищить конкурентоспроможність компанії, а в яких може стати загрозою?
4. Розробіть пропозиції щодо оцінки ефективності цих інновацій через 12 місяців після впровадження.
5. Запропонуйте три ключові показники (KPI), які дадуть змогу оцінити успішність інтеграції новітніх трендів у діяльність компанії.

Ситуаційне завдання 2

Українська компанія «StyleHub», що спеціалізується на одязі та аксесуарах, планує об'єднати онлайн-магазин, мобільний застосунок і мережу офлайн-бутиків у єдину омніканальну систему.

Завдання:

1. Розробити концепцію єдиного клієнтського профілю (історія покупок, бонуси, знижки).
2. Визначити, як омніканальність вплине на лояльність клієнтів і продажі.
3. Запропонувати інструменти інтеграції офлайн- і онлайн-каналів.

3. ОРІЄНТОВНА ТЕМАТИКА ІНДИВІДУАЛЬНИХ ЗАВДАНЬ

1. Еволюція підходів до організації торговельної діяльності: від традиційних до смарт-моделей.
2. Функціональна взаємодія елементів системи управління торгівлею.
3. Сучасні формати роздрібною торгівлі та їх конкурентні переваги.
4. Роль посередників у формуванні ефективних оптових мереж.
5. Порівняння традиційних і цифрових каналів збуту на українському ринку.
6. Вплив споживчих трендів на формування асортименту в роздрібній мережі.
7. Особливості роботи торгових підприємств у регіональному розрізі.
8. Електронна торгівля як драйвер розвитку торговельних підприємств у смарт-середовищі.
9. Механізми інтеграції та диверсифікації як інструменти зростання торговельного бізнесу.
10. Методи оптимізації товарних запасів і гнучкого ціноутворення.

11. Розробка та реалізація ефективної сервісної політики у торговому підприємстві.
12. Виявлення та рання діагностика кризових явищ у торгівлі.
13. Цифрові інструменти підтримки антикризових рішень.
14. Формування бренду в умовах високої конкуренції та цифровізації.
15. Персоналізація клієнтського досвіду як інструмент підвищення лояльності.
16. Інноваційні моделі торгівлі: переваги та ризики впровадження.
17. Партнерські мережі як основа масштабування торговельного бізнесу.
18. Використання факторингу для підвищення фінансової стійкості підприємства.
19. Роль маркетплейсів у розширенні каналів збуту.
20. Фінансові сервіси для міжнародних транзакцій у електронній комерції.
21. Розробка програм відповідального споживання для клієнтів.
22. Впровадження стандартів обслуговування клієнтів у роздрібній мережі.
23. Методи оптимізації простору торгового залу та логістики продажів.
24. Використання динамічного ціноутворення у торгівлі.
25. Інструменти контролю та аудиту фінансових операцій у торговому бізнесі.
26. Розробка сценаріїв дій торговельного підприємства в умовах економічної рецесії.
27. Використання хмарних технологій у кризовому управлінні.
28. Формування довіри до бренду в період ринкової нестабільності.
29. Розробка програми лояльності для клієнтів у диджитал-середовищі.
30. Перспективи впровадження доповненої реальності у процесі продажу.
31. Цифрова дорожня карта трансформації торговельної компанії.
32. Оцінка ефективності франчайзингових проектів у торгівлі.
33. Вплив платформенної економіки на розвиток малого бізнесу в торгівлі.
34. Порівняння ефективності різних платіжних сервісів в електронній комерції.
35. Крос-канальні продажі у цифровому середовищі.
36. Корпоративна політика сталого розвитку для торговельної компанії.
37. Інструменти зниження вуглецевого сліду в торговельній логістиці.
38. Досвід міжнародних ритейлерів у впровадженні ESG-стандартів.
39. Вплив етичного маркетингу на поведінку споживачів.
40. Потенціал блокчейн-рішень у відстеженні ланцюга постачання.

4. ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПЕРЕВІРКИ ЗНАТЬ

1. Яка риса найбільш точно розмежовує торгівлю як економічну категорію від виробництва?
 - A. Орієнтація на прибуток
 - B. Використання ресурсів
 - C. Посередницький характер операцій
 - D. Залучення праці персоналу

- E. Застосування фінансових інструментів
2. Який принцип управління торговельною діяльністю набуває критичної ваги у смарт-середовищі?
- A. Ієрархічність
 - B. Централізація
 - C. Адаптивність
 - D. Раціональність
 - E. Простота організації
3. У чому полягає відмінність оптової торгівлі від роздрібною з точки зору стратегічного управління?
- A. Тривалість угод
 - B. Кількість транзакцій
 - C. Орієнтація на довгострокові зв'язки
 - D. Використання маркетингових інструментів
 - E. Ширина асортименту
4. Чому електронна торгівля розглядається не лише як форма продажів, а як елемент управління?
- A. Тому що дозволяє знижувати собівартість
 - B. Тому що забезпечує логістичний контроль
 - C. Тому що інтегрує функції аналітики й прогнозування
 - D. Тому що спрощує комунікацію з клієнтами
 - E. Тому що замінює фізичні магазини
5. Який фактор найбільшою мірою визначає ефективність позамагазинних форм продажів?
- A. Географічне розташування
 - B. Швидкість обороту товару
 - C. Рівень довіри споживача
 - D. Масштаб підприємства
 - E. Витрати на логістику
6. Який стратегічний ефект забезпечує диверсифікація торговельної діяльності?
- A. Збільшення витрат
 - B. Зростання товарних запасів
 - C. Зменшення ризику залежності
 - D. Спрощення управління
 - E. Зростання цінової конкуренції
7. Чим відрізняється управління товарними запасами в умовах диджиталізації?
- A. Використання нових складів
 - B. Повна відмова від посередників
 - C. Автоматизоване прогнозування попиту
 - D. Скорочення асортименту
 - E. Встановлення фіксованих цін
8. Який індикатор найбільш комплексно відображає якість обслуговування клієнтів?

- A. ROI
 - B. LTV
 - C. CSI (Customer Satisfaction Index)
 - D. CTR
 - E. EBITDA
9. У чому полягає особливість використання FinTech у торгівлі?
- A. Створює альтернативні канали збуту
 - B. Дозволяє прогнозувати поведінку споживачів
 - C. Забезпечує прозорість фінансових потоків
 - D. Знижує транспортні витрати
 - E. Сприяє розширенню асортименту
10. Яка ознака найточніше характеризує інтеграцію торговельних підприємств?
- A. Розширення штату персоналу
 - B. Формування партнерських альянсів
 - C. Підвищення маржинальності
 - D. Централізація маркетингу
 - E. Скорочення логістичних витрат
11. Який із факторів найбільш впливає на формування лояльності в цифровому середовищі?
- A. Низька ціна
 - B. Географічна доступність
 - C. Персоналізація сервісу
 - D. Широкий асортимент
 - E. Традиційна реклама
12. Яка відмінність digital-маркетингу від традиційного у сфері торгівлі?
- A. Використання цінових стратегій
 - B. Застосування прямих каналів комунікації
 - C. Орієнтація на імідж
 - D. Використання логістики
 - E. Контроль витрат
13. Який інструмент найточніше вимірює ефективність маркетингу?
- A. SAC (Customer Acquisition Cost)
 - B. SWOT-аналіз
 - C. Cash-flow
 - D. PEST-аналіз
 - E. NPV
14. Який компонент бренду має ключове значення в умовах цифрової конкуренції?
- A. Вартість капіталу
 - B. Репутаційний імідж
 - C. Логістична стратегія
 - D. Кількість магазинів
 - E. Податкові пільги
15. Чим визначається успішність UX-дизайну в цифровій торгівлі?

- A. Оптимізацією фінансових витрат
 - B. Підвищенням коефіцієнта конверсії
 - C. Зменшенням ціни товару
 - D. Розширенням складів
 - E. Використанням офлайн-реклами
16. Яка головна мета ризик-менеджменту у торгівлі?
- A. Мінімізація витрат
 - B. Оптимізація логістики
 - C. Забезпечення стійкості бізнесу
 - D. Розширення асортименту
 - E. Вибір нових каналів збуту
17. Який метод найбільш доцільний для ранньої діагностики криз?
- A. PEST-аналіз
 - B. Big Data-аналітика
 - C. SWOT-аналіз
 - D. Бенчмаркінг
 - E. Інтерв'ювання клієнтів
18. Який вид ризику належить до операційних у торгівлі?
- A. Валютні коливання
 - B. Відмова інформаційної системи
 - C. Зміни податкового законодавства
 - D. Репутаційні загрози
 - E. Дефіцит товару через світову кризу
19. Яка стратегія профілактики ризиків найбільш ефективна у невизначеному середовищі?
- A. Централізація управління
 - B. Диверсифікація діяльності
 - C. Зменшення асортименту
 - D. Відмова від FinTech
 - E. Локалізація продажів
20. Який цифровий інструмент найчастіше застосовується у кризовому менеджменті?
- A. Google Ads
 - B. BI-системи (Business Intelligence)
 - C. Canva
 - D. ERP виробництва
 - E. WhatsApp
21. Який фактор найбільш чітко відображає вплив цифрової трансформації на торгівлю?
- A. Зростання кількості працівників
 - B. Скорочення асортименту
 - C. Перехід до інноваційних бізнес-моделей
 - D. Виключення посередників
 - E. Зменшення витрат на рекламу

22. Який інструмент найчастіше використовується для масштабування торговельного бізнесу?
- A. Бартерні угоди
 - B. Франчайзинг
 - C. Внутрішні інвестиції
 - D. Зменшення асортименту
 - E. Централізація управління
23. Що найбільш характерне для партнерських мереж у торгівлі?
- A. Відмова від бренду
 - B. Зниження собівартості
 - C. Спільне використання ресурсів
 - D. Скорочення маркетингу
 - E. Усунення ризиків
24. Який із наведених варіантів належить до новітніх моделей ритейлу?
- A. Традиційні магазини
 - B. Омніканальні рішення
 - C. Торгівля з рук у руки
 - D. Торгівля через каталоги
 - E. Стаціонарні кіоски
25. Що є основною перевагою факторингу у торгівлі?
- A. Прискорення грошових потоків
 - B. Збільшення асортименту
 - C. Розширення складів
 - D. Відмова від банківського кредитування
 - E. Виключення ризиків
26. Яка модель електронної комерції орієнтована на кінцевого споживача?
- A. B2B
 - B. C2C
 - C. D2C
 - D. B2C
 - E. P2P
27. Який сервіс найбільш відповідає характеристиці міжнародних транзакцій у е-комерції?
- A. Stripe
 - B. Western Union
 - C. PayPal
 - D. LiqPay
 - E. Skrill
28. Яка платформа належить до глобальних маркетплейсів?
- A. Rozetka
 - B. Prom.ua
 - C. Amazon
 - D. OLX
 - E. Hotline
29. Що є головною функцією систем моніторингу у е-комерції?

- A. Розширення асортименту
 - B. Вимірювання ефективності обслуговування
 - C. Скорочення штату персоналу
 - D. Усунення посередників
 - E. Централізація реклами
30. Яка модель електронної комерції базується на прямій взаємодії виробника і споживача?
- A. B2B
 - B. B2C
 - C. C2C
 - D. D2C
 - E. O2O
31. Яке призначення CRM у торгівлі?
- A. Контроль товарних запасів
 - B. Управління відносинами з клієнтами
 - C. Зменшення витрат на рекламу
 - D. Оптимізація складів
 - E. Підвищення маржинальності
32. Яке призначення ERP-систем у торгівлі?
- A. Контроль фінансових потоків
 - B. Оптимізація виробничих процесів
 - C. Комплексне управління ресурсами
 - D. Управління комунікаціями
 - E. Прогнозування ринкових трендів
33. Що найбільш точно характеризує роль Big Data у прогнозуванні попиту?
- A. Виключення помилок
 - B. Побудова моделей поведінки споживачів
 - C. Скорочення витрат
 - D. Усунення ризиків
 - E. Централізація управління
34. Яка технологія найбільш пов'язана з автоматизацією розрахунків у торгівлі?
- A. NFC
 - B. AI
 - C. IoT
 - D. VR
 - E. ERP
35. Що є ключовим результатом впровадження безконтактних технологій у торгівлі?
- A. Скорочення персоналу
 - B. Підвищення швидкості обслуговування
 - C. Зменшення асортименту
 - D. Усунення ризиків
 - E. Централізація реклами

36. Що найбільш характерне для концепції циркулярної економіки у торгівлі?
- A. Виключення логістики
 - B. Повторне використання ресурсів
 - C. Усунення ризиків
 - D. Централізація збуту
 - E. Зменшення асортименту
37. Який критерій найбільш відповідає ESG у торгівлі?
- A. Екологічність
 - B. Централізація управління
 - C. Маркетингові стратегії
 - D. Зростання прибутку
 - E. Оптимізація витрат
38. Що є прикладом «зелених» ініціатив у торгівлі?
- A. Використання пластикової тари
 - B. Впровадження екоупаковки
 - C. Зростання ціни на товари
 - D. Зменшення складів
 - E. Усунення маркетингу
39. Що визначає стійкість торговельного підприємства у диджитал-економіці?
- A. Витрати на персонал
 - B. Розвиток людського капіталу
 - C. Асортиментна політика
 - D. Централізація управління
 - E. Зниження податків
40. Який фактор найбільше впливає на відповідальне споживання?
- A. Маркетингова політика
 - B. Освітні програми
 - C. Рівень доходів споживачів
 - D. Етичні стандарти
 - E. Соціальна реклама
41. Що найбільш точно відображає сутність омніканальності?
- A. Розширення складів
 - B. Інтеграція онлайн- і офлайн-каналів
 - C. Виключення посередників
 - D. Централізація управління
 - E. Розширення асортименту
42. Який приклад використання VR/AR у торгівлі найбільш поширений?
- A. Віртуальні примірочні
 - B. Контроль товарних запасів
 - C. Оптимізація складів
 - D. Реклама у ЗМІ
 - E. Поштовий маркетинг
43. Яке застосування блокчейну є ключовим для торгівлі?

- A. Маркетингова аналітика
 - B. Відстеження ланцюга постачання
 - C. Розширення складів
 - D. Оптимізація витрат
 - E. Централізація управління
44. Що означає фінансова інновація BNPL (Buy Now, Pay Later)?

- A. Модель мікrokредитування
- B. Відтермінована оплата
- C. Зменшення податкового навантаження
- D. Централізація платежів
- E. Виключення банківських сервісів

45. Що є ключовим показником ефективності інновацій у торгівлі?

- A. EBITDA
- B. Рівень задоволеності клієнтів
- C. ROI
- D. CSI
- E. CTR

5. КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ЕКЗАМЕНУ

1. Сутність поняття «торгівля», її функції та принципи в умовах цифрової трансформації.
2. Структура управління торговельною діяльністю підприємства.
3. Особливості роздрібно́ї торгівлі та її роль у сучасній економіці.
4. Характеристика позамагазинних форм продажу та їх еволюція.
5. Роль і види оптової торгівлі, посередники та їх функції.
6. Електронна торгівля: сутність, особливості та перспективи розвитку.
7. Сучасні тенденції функціонування торговельних підприємств в Україні.
8. Інтеграція та диверсифікація діяльності торговельних підприємств.
9. Управління товарними запасами та сучасні методи ціноутворення.
10. Управління витратами у торговельних підприємствах.
11. Сервісна політика та механізми взаємодії з клієнтами в торгівлі.
12. Методи оцінювання якості торговельного обслуговування.
13. Контроль фінансових потоків та використання FinTech у торгівлі.
14. Інвестиційні рішення в управлінні торговельним підприємством.
15. Управління брендом у сучасних умовах конкуренції.
16. Маркетинг у роздрібній та оптовій торгівлі: специфіка та інструменти.
17. Digital-маркетинг у торгівлі: основні стратегії та засоби.
18. Персоналізація сервісу та управління лояльністю споживачів.
19. Використання реклами у диджитал-середовищі.
20. Мотивація персоналу як чинник ефективності торговельного бізнесу.
21. Ключові проблеми антикризового управління в торгівлі.
22. Методи діагностики та виявлення кризових явищ у торговельній діяльності.
23. Ризик-менеджмент як система управління торговельним підприємством.
24. Класифікація ризиків торговельних підприємств.
25. Стратегічна профілактика ризиків в торгівлі в умовах невизначеності.

26. Оцінювання ефективності антикризових заходів і рішень у торгівлі.
27. Цифрові інструменти підтримки антикризового управління в торгівлі.
28. Новітні концепції та моделі торговельної діяльності.
29. Інноваційні бізнес-моделі у ритейлі та електронній комерції.
30. Вплив цифрової трансформації на розвиток торгівлі.
31. Сутність і значення факторингу, франчайзингу та партнерських мереж.
32. Моделі електронної комерції: B2B, B2C, C2C, D2C.
33. Характеристика платформи та маркетплейсів.
34. Фінансові сервіси для електронної комерції (Stripe, PayPal, LiqPay).
35. Управління онлайн-магазином: автоматизація та контроль процесів.
36. Системи моніторингу якості в електронній комерції.
37. Використання CRM-систем у торгівлі.
38. Використання ERP-систем для управління торговельною діяльністю.
39. Big Data та штучний інтелект у прогнозуванні попиту.
40. Автоматизація процесів і безконтактні технології в торгівлі.
41. Організація торговельної діяльності на засадах циркулярної економіки.
42. Значення дотримання ESG-критеріїв для торгівлі.
43. Відповідальне споживання та «зелені» ініціативи у торгівлі.
44. Стратегічне управління стійкістю торговельних підприємств у диджитал-економіці.
45. Роль людського капіталу у забезпеченні стійкого розвитку торгівлі.
46. Омніканальність та нові формати ритейлу.
47. Використання метавсесвіту, VR/AR у торгівлі.
48. Криптовалюти та блокчейн у сучасних торговельних практиках.
49. Фінансові інновації у торгівлі: концепція Buy Now, Pay Later (BNPL).
50. Методи оцінки ефективності інновацій у торговельній діяльності.

6. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основні:

1. Апопій В.В., Міщук І.П., Ребицький В.М., Рудницький С.І., Хом'як Ю.М. Організація торгівлі: Підручник. 2-ге видання., перероб. та доп. Київ. Центр учбової літератури. 2018. С. 632.
2. Балджи М. Д., Однолько В. О. Економіка та організація торгівлі: навчальний посібник. К. : ФОП Гуляєва В.М., 2021. 344 с.
3. Бозуленко О. Я. Організація торгівлі : навчальний посібник [для студ. вищ. навч. закл.]. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2021. 240 с.
4. Галич О. А., Копішинська О. П., Дресвяннікова Н. А., Уткін Ю. В. Електронна комерція: навчальний посібник. Полтава, 2018. 272 с.
5. Електронна комерція: курс лекцій/ О.І. Лисак, Л.О. Андрєєва., В.М. Тебенко. Мелітополь: Люкс, 2020. 225 с. URL: <http://feb.tsatu.edu.ua/wpcontent/uploads/2018/07/Konspekt-lektsij-Elektronna-komertsiya-2020.pdf>
6. Заяць І.О., Якоб Є.Й. Цифрова торгівля як новий економічний підхід до діджиталізації торговельного сектору. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2024. Вип. 51. С. 34-40.

7. Ковальов А. І., Кічук Н. В., Захарченко Н. В., Клевцевич Н. А., Горбаченко С. А. Антикризове управління бізнесом: Навчальний посібник. – Одеса: ОНЕУ, 2022. – 182 с.
8. Краус К.М., Краус Н.М., Манжура О.В. Електронна комерція та Інтернет-торгівля: навчально-методичний посібник. Київ: Аграр Медіа Груп, 2021. 454 с. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/37044/1/Kraus_Elektronna_komertsia_2021.pdf
9. Мазур І.В., Семенець І.А., Лопашук Н.А. Економіка торговельного підприємства : навч. посіб. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2020. 192 с.
10. Підприємництво, торгівля та біржова діяльність [Текст] : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. І. М. Сотник, д.е.н., проф. Л. М. Таранюка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2018. – 572 с.
11. Слободяник А. М., Могилевська О. Ю., Романова Л. В., Салькова І. Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник // за. заг. ред. А. М. Слободяник, О. Ю. Могилевська, Л. В. Романова, І. Ю. Салькова. -К.: КиМУ, 2022. -228 с.
12. Торговельне підприємництво : навч. посіб. Юрко І.В. К. : Центр навчальної літератури, 2019. 232 с.
13. Черниш О. І. Інноваційні технології в управлінні сервісами торговельних підприємств. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2021. 150 с. URL: <https://doi.org/10.30970/2021-1-05>.
14. Chase C. W. Consumption-Based Forecasting and Planning: Predicting Changing Demand Patterns in the New Digital Economy. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2021. 245 p.
15. Niininen O. Contemporary Issues in Digital Marketing. London: Routledge, 2022. 188 p.

Додаткові:

16. Економіка та організація торговельних підприємств : практикум : навч. посіб. / М. В. Семикіна та ін. 2-ге вид. Кропивницький : ЦНТУ, 2024. 240 с.
17. Жарнікова В. В. Світові тенденції та сучасні реалії розвитку роздрібно́ї торгівлі в умовах цифрової економіки. Ефективна економіка. 2019. № 5. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7075> (дата звернення: 14.08.2025). DOI: 10.32702/2307-2105-2019.5.151
18. Іванов К. Електронна комерція: сутність, функції, форми та сучасний стан. Актуальні проблеми економіки. 2024. № 6 (276), С. 183-194
19. Ігнатенко Р. В. Ecological trends of modern marketing activity. Economics. Finances. Law. 2022. No 2. P. 25–29.
20. Клепанчук О. Сервісна стратегія торговельного підприємства: сучасні тенденції. Економіка та суспільство, 2025. №73. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-73-120>
21. Ковальова О. М., Кірсанова В. В. Основні форми інтернет-торгівлі: особливості, переваги, недоліки. Економіка та держава. 2020. № 7. С. 85-92. DOI: 10.32702/2306-6806.2020.7.85

22. Кузьо Н. Є., Косар Н. С., Мельниченко І.І. Електронна комерція в Україні: сучасний стан, галузеві особливості та організаційні форми. Маркетинг і цифрові технології. 2021. №5(1). С. 27-41.
23. Максютенко І. Є. Застосування методів стратегічного маркетингу для оцінки перспектив інтернет торгівлі. European scientific journal of economic and financial innovation. 2024. № 1. С. 246-255.
24. Менеджмент. Маркетинг. Підприємництво : навч. посіб. / Т. Ф. Рябоволик, І. О. Андрощук, А. О. Доренська [та ін.]. Кропивницький : ЦНТУ, 2024. - 208 с.
25. Немченко Т., Сторожук О. Мотивація працівників як ключовий чинник ефективного управління торговельними підприємствами в епоху соціальноорієнтованого бізнесу. Економіка та суспільство, 2025. №75. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-96>
26. Немченко Т.А., В'юник О.В., Сторожук О.В. Технології управління торговельною діяльністю організацій в умовах ековідповідальності та сталого розвитку: стратегічний, мотиваційний та проєктноорієнтований аспекти. Ефективна економіка, 2025, № 7. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.7.60%20>
27. Немченко Т.А., В'юник О.В., Сторожук О.В., Кіріченко О.В. Синергія проєктного менеджменту, логістики та управління персоналом як чинник стратегічного забезпечення ефективності торговельної діяльності у смарт-середовищі. Наука і техніка сьогодні. 2025. №8 (49). С. 352-363
28. О.В. Сторожук, Т.А. Немченко, О.В. Заярнюк. Профілактика ризиків в антикризовому управлінні торговельним підприємством: мотиваційні та організаційні аспекти, Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки . 13(46) II ч., 2025 с. 103-108. [https://doi.org/10.32515/2663-1636.2025.13\(46\).2.103-108](https://doi.org/10.32515/2663-1636.2025.13(46).2.103-108)
29. Пілевич Д. С. Роль електронної комерції в розвитку інформаційної економіки. Проблеми і перспективи економіки та управління, 2021. №1(17), С. 088–095. URL: <http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/176587>
30. Повна С., Олифіренко Ю. Електронна комерція та цифровий маркетинг у розвитку національних підприємств. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2023.№2(30). С. 64–73.
31. Про електронну комерцію: Закон України від 03.09.2015 № 675-VIII. URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19/print>
32. Ромат Є. В., Гранат Л. В. Бренд-стратегії підприємств роздрібної електронної торгівлі. Ефективна економіка. 2021. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2021_1_22
33. Слободяник А., Білич В., Лисий В., Дудковський Т. Стан цифрової сфери роздрібної інтернет-торгівлі. Київський економічний науковий журнал, 2024. №5, 136-142. <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2024-5-20>
34. Смесова В.Л., Дудка А.С., Дмитрієва А.О. Цифровізація у сфері управління проєктами та електронній торгівлі. Економічний вісник Дніпровської політехніки. 2021. №1. С. 115-126.

35. Стендер С. В., Лисак О. І., Лук'яненко Н. Е. Розвиток електронної комерції та її вплив на цифрову економіку. Академічні візії, 2023. №24. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/619>
36. Сторожук О., В'юник О., Немченко Т. Вплив синергії управлінських технологій і нематеріальної мотивації персоналу в торговельному підприємстві на якість клієнтського досвіду. Наука і техніка сьогодні. 2025. № 7(48). Серія «Економіка». С. 415–428. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6025-2025-7\(48\)-415-428](https://doi.org/10.52058/2786-6025-2025-7(48)-415-428).
37. Сторожук О.В., В'юник О.В., Немченко Т.А., Кіріченко О.В. Людський капітал як рушій цифрових трансформацій проектного управління торговельним підприємництвом у смарт-середовищі. “Успіхи і досягнення у науці (Серія «Право», Серія «Освіта», Серія «Управління та адміністрування», Серія «Соціальні та поведінкові науки»)”: журнал. 2025. № 8(18) 2025. С. 826-837. (Категорія «Б»). DOI: [https://doi.org/10.52058/3041-1254-2025-8\(18\)-826-837](https://doi.org/10.52058/3041-1254-2025-8(18)-826-837)
38. Товарознавство. Непродовольчі товари: виробы господарського та культурно-побутового призначення : навч.-метод. посіб. / Полікарпов І.С. та ін. Київ : Магнолія, 2021. 296 с.
39. Цифрова економіка [Текст] : підручник / А. І. Крисоватий, О. М. Десятнюк, О. В. Птащенко [та ін.] ; за ред. А. І. Крисоватого, О. М. Десятнюк, О. В. Птащенко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2024. - 520 с.
40. Чикуркова А.Д. Антикризове управління: Навчальний посібник для здобувачів вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня освіти ОПП «Менеджмент» спеціальності 073 «Менеджмент» денної і вечірньої форми навчання. Кам'янець-Подільський, 2024. 170 с.
41. Чуніхіна Т, Полозов О., Турчин О. Штучний інтелект і аналіз споживчих трендів: перспективи використання в маркетингу. Інвестиції: Практика та досвід. 2024. № 22 С. 162-168. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2024.22.162>
42. West Emily (2022) BUY NOW: How Amazon branded convenience and normalized monopoly. The MIT Press, Series: Distribution matters. p. 314

Законодавчі джерела та нормативні акти:

43. Податковий кодекс України. URL: <http://www.zakon.rada.gov.ua>.
44. Про внутрішню торгівлю : Закон України від 21.12.2000 р. № 2157-III. База даних «Законодавство України» / ВР України.
45. Про захист прав споживачів : Закон України від 21.12.2000 р. № 2157-III. База даних «Законодавство України» / ВР України.
46. Про ліцензування видів господарської діяльності : Закон України від 21.12.2000 р. № 2157-III. База даних «Законодавство України» / ВР України.

Електронні ресурси:

47. Світова організація торгівлі (WTO). URL: <http://www.wto.org>
48. UN Trade & Development. URL: <https://unctad.org>
49. Міжнародна торговельна палата (ICC). URL: <https://iccwbo.org>

50. Організація економічного співробітництва та розвитку (OECD).
URL: <https://www.oecd.org>
51. Міністерство економіки, довкілля та сільського господарства
України. URL: <https://www.me.gov.ua>
52. Торгово-промислова палата України (ТПП). URL: <https://uccr.org.ua>
53. Дія.Бізнес. URL: <https://business.dia.gov.ua>
54. Національна бібліотека імені В.І. Вернадського. URL:
<http://www.nbuv.gov.ua/>
55. Офіційний портал Верховної Ради України. URL:
<http://zakon4.rada.gov.ua/>
56. Державна служба статистики України. URL:
<http://www.ukrstat.gov.ua/>