

сервісів дає можливість формувати звіти, що значно посилює роботу менеджера в частині обґрунтування управлінських рішень щодо маркетингової, цінової, комунікаційної, товарної політик. До складу основних показників web-аналітики включають такі: глибина перегляду web-сторінки, час, проведений на ресурсі, відмови, конверсія, досягнення цілей. Web-аналітика може використовуватись не тільки для оцінювання відвідування сайту компанії, а й для дослідження певного сегмента ринку та бізнесу загалом. Орім найвідомішої системи веб-аналітики Google Analytics, існує також безліч інших альтернативних потужних сервісів: Piwik, Clicky, StatCounter, Woopra FireStats, CrazyEgg, E-commerce, Коллтрекінг, Hotjar.

ЗАСТОСУВАННЯ СППР У ПРОЦЕСІ ПРИЙНЯТТЯ ІНВЕСТИЦІЙНИХ РІШЕНЬ

Івченко К.В., гр. БАЗ-49м

Науковий керівник – канд. техн. наук, доц. **Є.Ю. Стоян**
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Удосконалення і підвищення інформатизації світової спільноти робить необхідним розробку нових підходів і способів структурування та обробки зростаючих обсягів інформації. Значна роль в цьому процесі відводиться спеціалізованому комп'ютерному програмному забезпеченню – системам підтримки прийняття рішень (СППР).

На даний час на ринку комп'ютерних СППР присутня велика кількість компаній, що випускають відповідне програмне забезпечення. Сучасні СППР на додаток до безпосередньої задачі – допомога користувачам, які приймають рішення, ранжують, сортують або здійснюють вибір з наявних альтернатив тощо, часто включають в себе безліч додаткових функцій і інструментів в тому числі: тимчасовий аналіз альтернатив; облік чинника неприйняття ризику; графічне відображення інформації та візуалізація; можливість роботи он-лайн.

Сучасні СППР при певних умовах можуть зіграти безпосередню роль при прийнятті інвестиційних рішень. Потенційний зарубіжний інвестор, прийшовши на новий ринок, стикається з величезним обсягом інформації, що стосується умов ведення бізнесу в тій чи іншій країні. Дану інформацію необхідно систематизувати, обробити і, як підсумок, прийняти певне рішення щодо здійснення інвестиційної діяльності.

Можливі напрямки застосування СППР при прийнятті інвестиційних рішень – допомога в ухваленні рішення щодо вибору країни для здійснення інвестицій на основі порівняння преференційних режимів країн, а також вибір серед преференційних режимів конкретно взятої країни.

У той же час важливо підкреслити, що роль систем підтримки прийняття рішень в процесі прийняття будь-якого рішення є скоріше допоміжною, оскільки прийняття кінцевого рішення завжди залишається за людиною з урахуванням ряду як об'єктивних, так і суб'єктивних факторів.

ОПТИМІЗАЦІЯ ПОРТФЕЛЯ ВЛАСНИХ ТОРГОВИХ МАРОК

Кетова Т.Б., асп.

Науковий керівник – канд. екон. наук, проф. **О.А. Круглова**
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Аналіз ринку власних торгових марок в Україні свідчить про його зростання. Незважаючи на низьку частку торгових марок в українському ритейлі загалом, у торговельних мережах ці показники значні. За даними Асоціації ритейлерів України у торговій мережі EVA частка товарів, що належать до групи власних торгових марок (VTM) становить 30,0%, портфель private label компанії Metro Cash&Carry Ukraine налічує 3000 артикулів продуктової та непродуктової груп товарів, а власна марка Аго забезпечує майже 50% продажів у портфелі VTM компанії (<https://rau.ua/novyuni/chastka-vlasnih-torgovih-marok/>).

Значущість VTM для забезпечення конкурентних позицій торговельних мереж зумовлює актуальність формування та оптимізації їх (власних торгових марок) портфеля. Аналіз наукової літератури (С. А. Старов, А. А.Габісов, А. Д. Шостка, В. І. Черенков) свідчить, що оптимальність портфеля торгових марок розглядається з урахуванням цілей торговельної мережі, а також складу, структури та динаміки розвитку портфеля VTM. Під час рішення щодо оптимізації портфеля власних торгових марок використовують модель Д. Аакера (2008), ієрархію VTM К.Келера (2005), розробки щодо оптимізації портфеля VTM Н. Кумара (2003), С. Сторожевої (2008). В управлінні VTM виділяють проблематику обґрунтування стратегії сегментації власних торгових марок, а саме сегментація за ціновою ознакою, товарною категорією, вигодою від придбання товарів.