

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.

Узагальнивши існуючі напрацювання з питань управління власними торговими марками для оптимізації їх портфеля обґрунтовано доцільність використання показників обсягу, динаміки та рентабельності продажів, оборотності товарних запасів, пізнаваності торгової марки, її якості і додаткової цінності, тривалість фінансового циклу. Під час обґрунтування цих показників дотримано концепцію стейкхолдерів, відповідно якої до складу основних зацікавлених сторін торговельного підприємства включено споживачів, акціонерів, а також контрагентів, що приймають участь у постачанні сировини і виготовленні товарів ВТМ.

## **УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ПЛАНУВАННЯ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

**Козуб С.О., асп.**

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

Успішність функціонування та розвитку торговельного підприємства значним чином залежить від впровадження ефективної системи управління, основним елементом якої є планування. Процесно-орієнтоване управління підприємством зумовлює доцільність представлення планування етапами цілевстановлення і розробки планових завдань, які здійснюються виконавцем (-ями) з використанням певних ресурсів (трудових, матеріальних, інформаційних) і знаходить відображення у сукупності планів. Специфіка елементного складу системи планування залежить від рівня управління (стратегічний, тактичний, оперативний) торговельного підприємства. Спираючись на публікацію Карпової О.К. («Совершенствование системы планирования развития промышленного предприятия на основе процессного подхода», 2007) об'єктом стратегічного планування визнано підприємство, що функціонує на засадах концепції стійкого розвитку, об'єктом тактичного планування – підприємство, що формалізовано у виді процесно-орієнтованої моделі, об'єктом оперативного планування – торговельні об'єкти та робочі місця торговельного підприємства.

Враховуючи зазначене удосконалення системи планування пропонується здійснювати з урахуванням рівня якості системи планування на підприємстві загалом, а також розривів її якості за рівнями управління. Для визначення пріоритетних напрямів удосконалення системи планування обґрунтовано використання