

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 (трудовах, 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

методу розривів за показниками достатності та рівня підготовки персоналу до планової роботи, повноти та своєчасності планування на певному рівні управління, повноти інформаційного забезпечення та використання корпоративних систем, рівня комплексності планів та імплементації їх у діяльність підприємства. До переліку заходів щодо вдосконалення системи планування пропонується включити : змінення організаційної структури підсистеми планування, перегляд методів та критеріїв результативності планування на певному рівні управління, вирішення проблем ресурсного забезпечення планування на торговельному підприємстві.

СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ КОНКУРЕНЦІ В ТОРГІВЛІ

Копаницький Є.А., гр. Е-29м

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **Р.М. Бугріменко**
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Інтеграція України у міжнародні економічні зв'язки суттєво посилює роль конкуренції і об'єктивно сприяє формуванню інтенсивного конкурентного середовища. Конкурентне середовище в Україні розвивається повільно і фрагментарно, конкурентна боротьба суб'єктів ринку невиразна. Вітчизняні підприємства витісняються з традиційних секторів економіки зарубіжними суб'єктами, які завойовують сьогодні основні сегменти товарного ринку України.

Конкуренція – це економічне явище, що проявляється як процес управління та використання господарюючим суб'єктом своїх конкурентних переваг для досягнення поставлених цілей у боротьбі з конкурентами за задоволення потреб споживачів у рамках, встановлених законодавством.

Відповідно до організації цього процесу господарські суб'єкти стають конкурентоспроможними або втрачають свої позиції на ринку.

Конкурентоспроможність не є явищем спонтанним, вона проявляється за умов порівняння одного суб'єкта з іншим. Конкурентоспроможність торговельного підприємства можна визначати в процесі порівняння найсуттєвіших показників їх діяльності з аналогічними показниками інших підприємств. Поняття конкурентоспроможності торговельного підприємства містить у собі великий комплекс економічних характеристик, що визначають становище підприємства на галузевому ринку.

Конкурентоспроможність окремого торговельного підприємства на певному сегменті товарного чи регіонального ринку виступає як узагальнююча оцінка його переваг в порівнянні з іншими