

3. Подольчак Н. Формування та використання типових змін на етапах ЖЦП – [Електронний ресурс] / Н. Подольчак, С. Стеців. – Режим доступу: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/16032/1/%D0%9F%D0%BE%D0%B4%D0%BE%D0%BB%D1%8C%D1%87%D0%B0%D0%BA%20%D0%9D.pdf>

**Біланюк Мирослав**

(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри економіки підприємств і корпорацій Стец І.І.)

## **ТОВАРНА СТРАТЕГІЯ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

В умовах вільного ринку забезпечення конкурентоспроможності є фундаментом життєздатності будь-якого підприємства. Саме вона дозволяє підприємству отримувати дохід та уникати банкрутства. Найголовнішим елементом конкурентоспроможності є товар (послуга), яким підприємство намагається задовольнити потребу споживачів. Основою вільного ринку є наявність вільної конкуренції, виробників аналогічної продукції, які також пробують реалізувати свої цілі та місії, що призводить до боротьби між ними за найбільшу частку ринку. Чим більшою часткою ринку вдалося завладіти, тим більший дохід буде отримувати підприємство. Звідси виникає проблема планування та просування своєї продукції на ринок, яку їй має вирішувати товарна стратегія підприємства.

Товарна стратегія підприємства є однією з основних стратегій щодо розвитку та удосконалення підприємства. Товарна стратегія є напрямом реалізації товарної політики підприємства, що урегульовує майбутні обсяги продаж та прибутку для отримання стабільного доходу на усіх стадіях циклу життєвого розвитку продукту. Товарні стратегії повинні вирішувати такі основні завдання:

- розробка інноваційного товару для виходу його на ринок;
- забезпечення високого рівня якості та конкурентоспроможності продукту;
- прийняття рішень щодо характеристик продукту;
- оптимізація структури пропонованих товарів.

Серед різноманіття товарних стратегій основними напрямками ми вважаємо:

– стратегію інновації товару – стратегія інновації товару характеризує процес удосконалення вже існуючого товару, розробку принципово нових видів продукту чи послуг. Варто зазначити, що інновація товару за формою здійснення розподіляється на диференціацію (процес розробки модифікації товару для підвищення рівня його відмінності) та диверсифікацію (виведення нових товарів на нові ринки збуту);

- стратегію варіації товару – стратегія варіації товару або модифікація

товару. Стратегію варіацію товару застосовують для підвищення корисності від споживання окремого продукту. Застосовують стратегію для подовження етапу зрілості в процесі життєвого циклу товару та підвищення рівня його конкурентоспроможності;

– стратегію елімінації товару – стратегія елімінації передбачає процес перегляду товарної номенклатури підприємства для виявлення товарів, які втрачають позиції на ринку, приносять менший дохід. Також стратегія узгоджує рішення щодо подальшої долі цих товарів та умови функціонування підприємства в період спаду у життєвому циклі товару.

В різні періоди життєвого циклу як підприємства, так і товару, застосовують різні товарні стратегії, які вирішують різноманітні завдання, й буде помилково вважати, що можна обійтись і без них. Відсутність товарної стратегії веде до хиткої структури пропозиції через різноманітні випадкові обставини та чинники, що призводить до зниження рівня конкурентоспроможності продукту. Управління уцьому випадку нерідко будується на інтуїції, а не на раціональному розрахунку, не враховуються довгострокові цілі підприємства.

У сучасних економічних умовах при нестабільності як зовнішнього, так і внутрішнього середовища, значення товарної стратегії значно підвищилось через те, що товарна стратегія є важливою частиною стратегії розвитку підприємства.

#### Використані джерела

1. Кірюхіна А.В., Луцяк В.В. Формування товарної стратегії на підприємстві. / Наукове товариство Івана Кушніра [Електронний ресурс] Режим доступу – <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=66655>
2. Кондратенко Н.М. Маркетинг: учебник для бакалавров / Н.М. Кондратенко; отв. ред. Кондратенко Н.М. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2014. – 542 с.
3. Лаврова Ю.В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті: конспект лекцій [для студ. вищ. навч. закл.] / Лаврова Ю.В. – Харків: Изд-во ХНАДУ, 2012. – 227 с.
4. Чеботар С.І., Ларіна Я.С., Луцій О. П., Шевчик М. Г., Буряк Р. І., Боняр С.М., Рябчик А.В., Прус О.М., Рафальська В.А. Маркетинг: навчальний посібник. – К.: Видавництво «Наш час», 2007. – 504 с.

**Білик Роман**

(науковий керівник: д. е. н., професор, завідувач кафедри економіки підприємств та корпорацій Гринчуцький В. І.)

#### **КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ГРУПИ КОМПАНІЙ «ФОКСТРОТ»**

Група компаній «ФОКСТРОТ» – одна з найбільших комерційних структур України, яка понад 20 років працює в економічному просторі країни та розвиває бренди: «Фокстрот. Техніка для дому», «Техношара» (ритейл побутової та електронної техніки), «Секунда» (годинниковий ритейл), «DEPO't