

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

Center» (управління нерухомістю), «Fantasy Town» (розважальні центри). Станом на червень 2018 р. в Україні налічувалося 158 супермаркетів ТМ «Фокстрот. Техніка для дому», які представлені у 90 обласних і районних центрах України[6].

Історія успіху компанії пов'язана з особистостями засновників і власників бізнесу – В.Маковецьким і Г.Виходцевим, які у 1994 р. заснували ТОВ «Фокстрот» та відкрили перший магазин «Фокстрот. Техніка для дому» у Харкові. У 2004 р. Рада засновників приймає рішення про об'єднання розрізаних структурних бізнес-одиниць у Групу компаній «ФОКСТРОТ» [2, 5]; у 2008 р.утворюється Управляюча компанія Групи компаній «ФОКСТРОТ» [3]; нині керівництво холдингом здійснюють генеральний директор і керівник; топ-менеджмент представляють: фінансовий директор, виконавчий директор, маркетинг-директор[6].

Група компаній «ФОКСТРОТ» характеризується високим рівнем корпоративної культури, її формування спрямоване на благо працівників і керівництва. На офіційному веб-сайті компанії місію холдингу представлено таким чином: «Ми несемо людям нову якість життя». До найважливіших цінностей компанії віднесено: лідерство, відповідальність, розвиток, раціональність, відданість [6]. У 2006 р. Група компаній «ФОКСТРОТ» приєдналась до Глобального Договору ООН [2, 4], у 2008 р.– репрезентувала перший нефінансовий соціальний звіт, мета якого полягала у проведеннісамоаналізу власної діяльності в галузі корпоративної соціальної відповідальності. На веб-сайті можна ознайомитись зі змістом нефінансових звітів упродовж 2008–2017 рр. [6].

Важливою частиною управління корпоративною культурою виступає кадрова система. Запорукою лідерства у «Фокстроті» є принцип: «Основний актив холдингу – персонал». Кадрова політика базується на дотриманні діючих законодавчих норм України, а також норм поведінки всередині компанії – корпоративної етики.В корпоративних положеннях затверджено неприпустимість дискримінації працівників компанії. На веб-сайті у рубриці «Переваги роботи у нас» йдеться: «Кожен новий співробітник в перші дні роботи в компанії знайомиться з корпоративними цінностями і стандартами, історією та досягненнями компанії, її цілями і завданнями» [7]. У 2010 р. ТМ «Фокстрот. Техніка для дому» для працівників запустила автоматизовану систему навчання – «Електронний університет», на його базі діє корпоративний портал і реєстрація інноваційних пропозицій співробітників [4, 12].Однією з функцій корпоративної культури виступає підтримка кожного члена колективу з метою розкриття його таланту, тому вкомпанії організують корпоративні свята, спортивні змагання, які формують корпоративну ідентичність.

Основними джерелами інформування працівників є корпоративні медіа: веб-сайт компанії, «Стрічка новин ГКФ», «Газета корпоративних фактів»,

«ЛЮК – Люди управляючої компанії». Веб-сайт Групи компаній «ФОКСТРОТ» (див.: www.foxtrotgroup.com.ua) вирізняється інформаційною насиченістю; комунікація здійснюється через рубрики: «Головна», «Про компанію», «Прес-центр», «Кар'єра», «КСВ», «Контакти», «Тендери», вся інформація подається українською, російською й англійською мовами. У 2017 р. Група компаній «ФОКСТРОТ» посіла 5 сходинку у рейтингу щодо інформативності веб-сайтів ТОП-100 найбільших українських компаній [5, 4]. Популярності бренду сприяє ведення особистих сторінок компанії у соціальних мережах (Facebook, Twitter).

Символом Групи компаній «ФОКСТРОТ» виступає руда лисиця (*анг.* «fox»). Зображення тварини стало частиною бренду з моменту відкриття першого магазину «Фокстрот» у 1994 р., його бачимо на сучасному логотипі. Оранжевий колір є корпоративним, використовується в одязі співробітників, оформленні приміщень, різноманітній друкованій продукції. У 2018 р. ТМ «Фокстрот. Техніка для дому» почала рестайлінг: завдяки креативному агентству Grare було розроблено платформу під назвою «Фоксхантери», в рамках якої споживачі постали «в образі мисливців на бездоганність», яку вони могли знайти в «Фокстроті» [1].

Корпоративний імідж компанії формує участь у різноманітних рейтингах [8]. Група компаній «ФОКСТРОТ» – неодноразовий переможець Міжнародних конкурсів-рейтингів «Вибір року», «Золота Фортуна», «Бренд року України», Національного конкурсу «Благодійник року», конкурсу «Краще корпоративне видання України» [2–5]. Таким чином, корпоративна культура Групи компаній «ФОКСТРОТ» може стати прикладом для вітчизняних підприємств.

Використані джерела

1. А где лиса или Зачем «Фокстроту» аристократия. URL: http://mmr.ua/show/aleksey_filanovskiy_o_novoy_platforme_fokstrot
2. Звіт з прогресу – 2008. URL: <http://foxtrotgroup.com.ua/file?id=203>
3. Звіт з прогресу Групи компаній «ФОКСТРОТ» 2009 рік. URL: <http://foxtrotgroup.com.ua/file?id=204>
4. Звіт з прогресу Групи компаній «ФОКСТРОТ» 2010 рік. URL: <http://foxtrotgroup.com.ua/file?id=205>
5. Звіт з прогресу Групи компаній «ФОКСТРОТ» 2017 рік. URL: <http://foxtrotgroup.com.ua/file?id=145256>
6. Офіційний веб-сайт Групи компаній «ФОКСТРОТ». URL: <http://foxtrotgroup.com.ua/>
7. Переваги роботи у нас. URL: <http://foxtrotgroup.com.ua/uk/career/advantage.html>
8. Ульяновский А. В. Корпоративный имидж : технологии формирования для максимального роста бизнеса. М. : Эксмо, 2008. 400 с.