



Міністерство освіти і науки України
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» (Україна)
Навчально-науковий інститут фінансів,
економіки, управління та права
Сумський державний університет (Україна)
«1 DECEMBRIE 1918» University of Alba Iulia (Румунія)
Бамберзький університет імені Отто Фрідріха (Німеччина)
Інститут демографії та проблем якості життя Національної академії наук
України (Україна)
Державна установа «Інститут економіки та прогнозування Національної
академії наук України» (Україна)



СУЧАСНА ЕКОНОМІЧНА НАУКА: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА

Матеріали XIII Всеукраїнської науково-практичної
Інтернет-конференції з міжнародною участю
30 листопада 2023 року



Полтава 2023

цінами малодоступний для багатьох українців. З іншого боку, це говорить про великі перспективи розвитку роздрібною торгівлі, особливо в регіонах.

Стримують активний розвиток цивілізованого ритейлу зарегульованість галузі, складність отримання дозвільної документації на будівництво та введення в експлуатацію торговельної нерухомості. Розуміючи, що торгівля є драйвером економіки, західні країни знизили рівень зарегульованості та податкове навантаження на сектор. Якщо українська влада візьме такий же курс, розвиток ритейлу й економіки загалом значно пришвидшиться.

Ключовими завданнями в процесі розвитку роздрібною мережі будуть розширення клієнтських сервісів, запуск концептуальних магазинів у ТЦ, відкриття малоформатних об'єктів, технологічність та інноваційність процесів.

Література

1. Епіцентр розвитку: плани компанії та інвестиційні вливання в економіку України. *Економічна правда*. - URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2021/03/18/671868/> (Дата звернення 27.11.2023).

2. В епіцентрі бізнесу: які торговельні напрямки та підприємства розвиває група Епіцентр К. - URL: <https://rau.ua/novyni/novini-partneriv/biznes-grupa-epitsentr-k/> (Дата звернення 27.11.2023).

УДК 339.138: 001.8(4)

Ярмухаметова В.В., студентка,
Міняйленко І.В., к.е.н., доцент
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

МАРКЕТИНГОВІ ТРЕНДИ ТА ІННОВАЦІЇ В ЄВРОПЕЙСЬКОМУ ПРОСТОРІ

Маркетингові інтеграції та інновації є двома ключовими факторами успіху сучасного бізнесу в європейському просторі. Маркетингові інтеграції дозволяють компаніям ефективно просувати свої продукти та послуги на ринку, а інновації допомагають їм залишатися конкурентоспроможними та відповідати потребам споживачів.

Маркетингові інтеграції та інновації тісно пов'язані між собою. Маркетингові інтеграції допомагають компаніям просувати інновації на європейських ринках, а інновації можуть допомогти компаніям ефективніше використовувати маркетингові інструменти. Таким інноватором є приватне підприємство «Premier socks».

Приватне підприємство «Premier Socks» — компанія, яка працює в сфері виробництва панчішно-шкарпеткових виробів. Підприємство орієнтоване на створення як і власних дизайнів, так і індивідуальних дизайнів для фізичних

осіб (для особистих цілей), так і для юридичних осіб (шляхом виграшу тендеру або на замовлення для команд, мерчу і т.д.).

Для оцінювання можливостей досліджуваної компанії було проведено SWOT-аналіз, який є цінним інструментом для маркетингу, оскільки він може допомогти підприємствам проаналізувати свої сильні та слабкі сторони у порівнянні із конкурентоспроможними виробництвами (табл.1).

ПП «Premier socks» має відмінні та стабільні шляхи постачання й високоякісні ресурси, що з кожним роком допомагають нарощувати потужності виробництва підприємства. А це головний успіх до розвитку та покращення бізнесу підприємства.

Головним для підприємства на даний час є покращення свого розділу маркетингу, як інтернет-реклама, SEO та SMM. Також, розвинувши бізнес на рівень міжнародного та поліпшивши роботу інтернет-реклами серед громадян України, а в подальшому і серед іноземних громадян, підприємство отримає додаткові вагомі можливості, наприклад, як значний розвиток та збільшення попиту, що призведе до нарощення клієнтського капіталу.

Підприємство має набуту клієнтську базу, активний пошук потенційних клієнтів і роботу з холодними клієнтами, що говорить про відмінну клієнтоорієнтованість. Сюди ж віднесемо постійне оновлення дизайнів й великий вже існуючий каталог. Також підприємство має сталі партнерства та колаборації, що в свою чергу підпримує фінансову сторону компанії та виконують роль своєрідної реклами.

Таблиця 1

SWOT-аналіз приватного підприємства «Premier socks»

| | | Сильні сторони | Слабкі сторони |
|----------------|------------------|--|--|
| Фактори | Внутрішні | 1. Постійний контакт з клієнтами; 2. Великий каталог товарів та дизайнів; 3. Велика клієнтська база; 4. Новітнє обладнання; 5. Постійне оновлення каталогу ескізів; 6. Волонтерство у повоєнний час; 7. Соціальні проєкти; 8. Наявність відкритих вакансій. | 1. Слабке опрацювання у сфері інтернет-маркетингу; 2. Мала обізнаність населення про бренд. |
| | Зовнішні | Можливості 1. Просування на ринку праці; 2. Просування на ринку предметів споживання та послуг; 3. Освоєння новітніх технологій; 4. Заключення більшої кількості партнерських договорів; 5. Популяризація серед молоді. 6. Збільшення конкурентоспроможності бізнесу. | Загрози 1. Загроза відсутності постачання чи сировини-замінника; 2. Загроза від конкурентоспроможних виробництв; 3. Відставання у новинках та трендах сучасності; 4. Проблема фінансування; 5. Зниження попиту на товар; 6. Різке та неочікуване зменшення рентабельності; 7. Наявність більш конкурентоспроможних виробництв. |

Налагоджена маркетингова діяльність добре відстежується у ПП «Premier socks», оскільки всі складові комплексу маркетингу виконуються вправно, таким чином формується клієнтський капітал, що означає успішну налагоджену роботу приватного підприємства. Також підприємство користується каналами маркетингової комунікації. В їх списку: SMM, реклами, створені за допомогою SEM (маркетингу пошукових систем) та SEO (оптимізації пошукових систем), PR, партнерство та співпраця.

Для інтеграції в європейський простір компанії рекомендовано до впровадження еко-маркетинг, що передбачає переорієнтацію виробництва продукції за принципами екологічності, безпечності, етичності. Для її реалізації необхідні наступні заходи:

- відповідальний вибір сировини та інгредієнтів, які використовуються для виготовлення продукції;
- розширення асортименту продукції;
- впровадження продуктових інновацій, які є принципово новими або їхня якість та характеристики суттєво відрізняються від попередніх;
- перехід на ресурсозбережні та енергозбережні технології;
- поширення інформації та активна рекламна кампанія. Наведені заходи дозволять сформуванню конкурентних переваг досліджуваної компанії, які нададуть можливість покращити його імідж та інтегруватися в європейський простір.