

РОЗВИТОК РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ НА ОСНОВІ МІЖНАРОДНИХ СТРАТЕГІЧНИХ ПІДХОДІВ КОМПАНІЇ PUMA

Немченко Артем Сергійович

здобувач вищої освіти

«Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця»,

Україна

Науковий керівник: Тимошенко Карина Віталіївна

канд. екон. наук, доцент кафедри підприємництва, торгівлі та

туристичного бізнесу

«Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця»,

Україна

Сучасні тенденції розвитку ринку свідчать, що конкурентоспроможність торговельних компаній залежить від їх здатності впроваджувати міжнародні стратегічні підходи та адаптувати їх до національних умов. Яскравим прикладом успішної реалізації глобальної стратегії є компанія PUMA, яка демонструє ефективність завдяки поєднанню інноваційного маркетингу, розвитку омніканальних продажів, орієнтації на клієнтський досвід та сталому розвитку.

На сьогодні українські науковці приділяють значну увагу вивченню зарубіжного досвіду розвитку роздрібної торгівлі та аналізу її особливостей в Україні. У наукових працях досліджуються як ефективні моделі функціонування міжнародних торговельних компаній, так і проблеми, переваги та перспективи вітчизняного ринку. Ці питання знаходять відображення у роботах науковців, які досліджують механізми адаптації світових стратегічних підходів до умов українського роздрібного середовища. Цьому питанню присвячені роботи М. С. Валєжної, Н. В. Проскурніної, Д. С. Бутенко, В. О. Козуб [1-4].

У сучасних умовах глобальної конкуренції розвиток ефективної системи роздрібної торгівлі є одним із ключових чинників забезпечення конкурентоспроможності підприємств, що функціонують на ринку спортивного одягу, взуття та аксесуарів. Рітейл виступає не лише каналом збуту продукції, а й важливим елементом формування бренду, побудови довгострокових відносин із клієнтами та реалізації маркетингової стратегії

компанії. Для українського ринку, який перебуває на етапі динамічної трансформації та цифровізації, актуальним є вивчення і впровадження найкращих міжнародних практик управління роздрібною торгівлею, зокрема досвіду компанії PUMA, що є одним із світових лідерів у своїй галузі.

Компанія PUMA послідовно реалізує глобальну стратегію розвитку роздрібною торгівлі, що ґрунтується на принципах інноваційності, клієнтоорієнтованості, сталості та цифрової інтеграції. (рис. 1)

Для України досвід PUMA є надзвичайно цінним, адже він демонструє, як можна поєднувати глобальні стандарти управління роздрібною торгівлею з гнучкою адаптацією до локальних умов. Український ринок характеризується високою конкуренцією серед міжнародних і національних брендів (Nike, Adidas, New Balance, 4F, Intertop, MEGASPORT тощо), а також поступовим переходом споживачів до омніканального споживання, коли клієнт очікує однакової якості сервісу як у фізичному магазині, так і в онлайн-середовищі.

Одним із прикладів ефективної адаптації міжнародної стратегії PUMA до українських умов є діяльність ТОВ «PUMA Ukraine», яке активно розвиває власну роздрібну мережу, впроваджує цифрові інструменти для аналітики продажів та управління клієнтською базою (CRM-системи, онлайн-програми лояльності, click&collect тощо). Завдяки цьому компанія формує єдиний клієнтський досвід, що відповідає світовим стандартам PUMA, але враховує специфіку українського споживача, його купівельну спроможність та цінності.

Ключовим напрямом розвитку є також створення інноваційних форматів магазинів – концептуальних торгових точок, які поєднують комерційну, соціальну та емоційну складові. У таких магазинах акцент робиться не лише на продажах, а й на створенні брендового досвіду – проведенні спортивних подій, колаборацій з локальними спортсменами, інтеграції цифрових технологій (AR-примірки, інтерактивні екрани, елементи гейміфікації тощо). Цей підхід сприяє формуванню нової культури споживання, у центрі якої емоційна залученість клієнта до бренду.

Використання міжнародних стратегічних підходів PUMA може стати орієнтиром для українських торговельних компаній, що прагнуть підвищити ефективність своєї діяльності.

Аналіз діяльності компанії PUMA свідчить, що її стратегія поєднує глобальні стандарти управління торгівлею з адаптацією до особливостей національних ринків. Саме такий підхід може стати основою для

вдосконалення організації роздрібно́ї торгівлі в Україні, підвищення рівня сервісу, оптимізації асортиментної політики та формування сучасної культури споживання. Використання міжнародного досвіду PUMA сприятиме посиленню позицій українських торговельних мереж на ринку спортивного одягу та інтеграції вітчизняної роздрібно́ї торгівлі у світовий економічний простір.

Розвиток роздрібно́ї торгівлі в Україні на основі міжнародних стратегічних підходів компанії PUMA передбачає трансформацію традиційних форматів продажу у гнучку, клієнтоорієнтовану та технологічно інноваційну модель торгівлі. Такий підхід забезпечує підвищення конкурентоспроможності підприємств, сприяє інтеграції українського ринку спортивного рітейлу у світовий економічний простір, формуванню сучасної культури споживання та сталому розвитку галузі. Узагальнення ключових напрямів міжнародних стратегій компанії PUMA та можливостей їх адаптації до умов українського ринку наведено на рис. 1.



Рис.1. Міжнародні стратегічні підходи компанії PUMA та напрями їх адаптації в українській роздрібній торгівлі

Проведене дослідження дало змогу встановити, що міжнародний досвід компанії PUMA є ефективною моделлю стратегічного розвитку роздрібною торгівлі, який може бути успішно адаптований до умов українського ринку. У процесі аналізу з'ясовано, що конкурентоспроможність сучасних торговельних підприємств визначається не лише якістю продукції, а й здатністю формувати комплексний клієнтський досвід, поєднаний із цифровими інноваціями, сталими принципами ведення бізнесу та високим рівнем сервісу. Водночас для ефективного використання досвіду PUMA необхідно враховувати специфіку українського ринку: рівень платоспроможності споживачів, регіональні відмінності, культурні особливості та стан інфраструктури. Адаптація глобальних стандартів до національних умов має здійснюватися з урахуванням локальних реалій, що забезпечить стійке зростання торговельних підприємств і підвищення їх конкурентних переваг. Отже, розвиток роздрібною торгівлі в Україні на основі міжнародних стратегічних підходів компанії PUMA сприятиме формуванню інноваційної та клієнтоорієнтованої моделі ритейлу; інтеграції українських торговельних мереж у світовий економічний простір; підвищенню рівня сервісу та культури споживання; забезпеченню стійкого та конкурентоспроможного розвитку галузі.

Література:

1. Валєжна М. С. Аналіз основних тенденцій розвитку роздрібною торгівлі в Україні. *ХНЕУ ім. С. Кузнеця*. 2014. № 4. С. 49–51. URL: <https://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/6422>.
2. Проскурніна Н. Розвиток роздрібною торгівлі в умовах динамічної природи змін. *Науковий вісник Ужгородського нац. ун-ту*. 2018. № 22. С. 34–37. URL: <https://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/21594>.

3. Бутенко Д., Сєвідова А. Тендеції розвитку ритейлу в Україні. 2023.
URL: <https://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/30983>.
4. Козуб В., Чернишова Л., Кот О. Дослідження сучасних тенденцій розвитку світового сектору роздрібної торгівлі. *Економічна кібернетика: моделювання соціально-економічних систем: колективна монографія* / за заг. ред. Л.М. Савчук, К.Ф. Ковальчука. 2017. С. 353–361.
URL: <https://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/16772>.