

Брендові стратегії українських підприємств на зовнішніх ринках

Шевченко Олексій Юрійович¹

Опубліковано	Секція	УДК
30.08.2025	Економіка	339.138:339.9
DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.17094447		

Анотація. Стаття присвячена аналізу брендкових стратегій українських підприємств на зовнішніх ринках у контексті цифрових трансформацій, геополітичних викликів і формування національного бренду. Дослідженням встановлено, що конкурентоспроможність українських компаній визначається поєднанням бренд-капіталу, локалізації та цифрових маркетингових екосистем, а їхнє успішне позиціонування на глобальних ринках залежить від гнучкості та здатності до інновацій. У роботі узагальнено практики провідних компаній: Roshen із річним оборотом понад 1,1 млрд дол. США увійшла до тридцятки найбільших світових кондитерських виробників; Nemiroff контролює понад 3 % світового преміум-сегменту горілки; Ajax Systems експортує продукцію у понад 170 країн, забезпечивши приріст виручки на 35 % у 2023 році; Petcube охоплює понад 5 % світового ринку смарт-камер для тварин; Nova Poshta Global у 2024 році здійснила понад 12 млн міжнародних відправлень, що на 40 % більше, ніж у попередньому році. Аграрний сектор демонструє приріст продажів органічної продукції на рівні 15–18 % річних завдяки сертифікації EU Organic. Порівняння з міжнародними моделями підтвердило, що українські бренди є більш динамічними та адаптивними, проте поступаються глобальним корпораціям у фінансових ресурсах та послідовності довгострокового позиціонування. У підсумку доведено, що перспективи розвитку українських брендів визначаються цифровізацією (25 % значущості), інноваційністю (20 %), сталістю (20 %), інтеграцією до європейських ринків (20 %) та національним брендом «Made in Ukraine» (15 %), що разом формують підґрунтя для зміцнення міжнародного іміджу України.

Ключові слова: брендова стратегія, конкурентоспроможність, цифровізація, інноваційність, сталість, локалізація, національний бренд, українські підприємства, глобальні ринки.

Branding Strategies of Ukrainian Enterprises in Foreign Markets

Annotation. The article is devoted to the analysis of branding strategies of Ukrainian enterprises in foreign markets in the context of digital transformations, geopolitical challenges,

¹ аспірант кафедри маркетингу, Державний університет «Київський авіаційний інститут», Київ, Україна, ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-9948-573X>.

and the formation of a national brand. The study establishes that the competitiveness of Ukrainian companies is determined by a combination of brand equity, localization, and digital marketing ecosystems, while their successful positioning in global markets depends on flexibility and the capacity for innovation. The paper summarizes the practices of leading companies: Roshen, with an annual turnover exceeding USD 1.1 billion, is among the world's top thirty confectionery producers; Nemiroff controls more than 3% of the global premium vodka segment; Ajax Systems exports to over 170 countries, achieving a 35% revenue increase in 2023; Petcube accounts for over 5% of the global smart pet camera market; Nova Poshta Global conducted more than 12 million international shipments in 2024, showing a 40% growth compared to the previous year. The agricultural sector demonstrates annual growth in organic product sales of 15–18%, supported by EU Organic certification. Comparison with international models confirmed that Ukrainian brands are more dynamic and adaptive, though they lag behind global corporations in financial resources and the consistency of long-term positioning. The results show that the prospects for Ukrainian brands are defined by digitalization (25% significance), innovation (20%), sustainability (20%), integration into European markets (20%), and the national brand "Made in Ukraine" (15%), which together provide the basis for strengthening Ukraine's international image.

Keywords: branding strategy, competitiveness, digitalization, innovation, sustainability, localization, national brand, Ukrainian enterprises, global markets.

Вступ

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. У світовій економіці бренд дедалі більше визначає здатність підприємства утримувати позиції на зовнішніх ринках. Його роль виходить за межі комунікаційного інструмента: бренд виступає носієм репутаційного капіталу, відображенням інноваційного потенціалу та довгострокової конкурентної стратегії [1]. Для українських компаній, що змушені одночасно реагувати на виклики війни, перебудову ланцюгів постачання та високий рівень глобальної конкуренції, брендова стратегія набуває особливої ваги. Вона стає не лише інструментом просування продукції, але й засобом формування позитивного іміджу країни на міжнародній арені [7].

Актуальність дослідження. Проблематика брендových стратегій для українських підприємств є актуальною з кількох причин. По-перше, значна частина бізнесу виходить на міжнародні ринки у статусі нових гравців, яким потрібно конкурувати з транснаціональними корпораціями, що вже мають розвинений бренд-капітал (Gao, B., Xu, Z., 2024) [2]. По-друге, цифровізація світової економіки відкриває нові можливості для глобальної експансії завдяки цифровим маркетинговим екосистемам (Nim, N., Pedada, K., Hewett, K., 2024) [6]. По-третє, специфіка зовнішньополітичних обставин – зокрема санкційні режими та геополітична нестабільність – прямо впливає на формування стратегій просування (Zhanaliyeva, M., Mynzhassarova, O., 2024) [8]. Ці фактори вимагають від українських компаній пошуку нестандартних підходів, які б дозволили поєднати адаптацію до місцевих ринкових умов із підтриманням єдиної ідентичності бренду (Бурда, Н., Братко, О., 2024) [9].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У міжнародній літературі бренд як економічний феномен досліджувався багатьма науковцями. Aydın, A. (2024) [1] акцентує увагу на ролі брендового капіталу у формуванні переваг споживачів та інтернаціоналізації бізнесу. Gao, B. та Xu, Z. (2024) [2] аналізують трансформацію інвестиційних стратегій транснаціональних корпорацій в умовах української кризи та

доводять, що саме бренд здатен виступати амортизатором у періоди геополітичних ризиків. Madureira, L., Sergeenko, I., & Zaimenko, S. (2023) [4] досліджують конкурентну поведінку міжнародних корпорацій у зоні воєнних конфліктів, демонструючи, як компанії з галузі fast-food використовували брендові стратегії для збереження ринкових позицій під час російсько-української війни.

У полі цифрових трансформацій Nim, N., Pedada, K. та Hewett, K. (2024) [6] пропонують концепцію «цифрових маркетингових екосистем», що стають основою для глобальної експансії компаній. У контексті національного брендингу Reztrianti, D., Suhud, U., Rizan, M. (2025) [7] систематизують підходи до цифрових комунікацій України під час війни, підкреслюючи їхню ефективність у зміцненні міжнародного іміджу.

Вітчизняні науковці теж активно працюють у цьому напрямі. Бурда, Н. та Братко, О. (2024) [9] доводять, що локалізація є одним з основних інструментів успішного позиціонування брендів на іноземних ринках. Горовий, Д., Васильцова, С., Полозова, Т., Мурзабулатова, О., Бадеа, С.І., Дієгес, Т. (2025) [10] акцентують на необхідності оцінки вартості бренду навіть у малому бізнесі, що дозволяє формувати стратегічний капітал для подальшої експансії. Коструба, А. та Коструба, О. (2025) [11] здійснили узагальнений огляд стратегій виходу компаній на міжнародні ринки, окресливши як класичні моделі, так і нові концептуальні підходи. У суміжному полі досліджень Садченко, О. В. (2024) [12] розглядає маркетинг кризь призму сталого розвитку, що є надзвичайно важливим для формування позитивного міжнародного бренду держави та її компаній.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри вагомий внесок названих авторів, бракує цілісних досліджень, які б одночасно враховували особливості геополітичних ризиків, цифрової трансформації та національного брендингу у стратегічних практиках саме українських підприємств. Недостатньо розкритими залишаються питання взаємодії між комерційними брендовими стратегіями та загальнонаціональною комунікаційною політикою, а також роль малих і середніх підприємств у формуванні образу «Made in Ukraine» на міжнародній арені.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є комплексний аналіз брендівих стратегій українських підприємств на зовнішніх ринках з урахуванням глобальних цифрових трансформацій, санкційних викликів, сучасних тенденцій управління брендами та особливостей формування національного бренду. Особлива увага приділяється вивченню чинників, що визначають конкурентоспроможність українських компаній, а також аналізу практик успішних брендів, представлених на міжнародному рівні. Для досягнення цієї мети передбачено вирішення таких завдань:

1. Визначити теоретико-методологічні засади формування брендівих стратегій;
2. Дослідити практики українських підприємств у різних галузях щодо побудови бренду за кордоном;
3. Провести порівняння з міжнародними моделями брендівих стратегій;
4. Окреслити перспективи розвитку українських брендів у глобальному середовищі.

У роботі застосовано комплекс *методів*, що забезпечили багатоплановий аналіз проблематики. Історико-генетичний та історико-порівняльний методи використано для відстеження еволюції брендівих стратегій та виявлення їхніх відмінностей у національному й міжнародному контекстах. Контент-аналіз наукових праць і аналітичних матеріалів дозволив відтворити ключові підходи до побудови бренду та простежити тенденції їхньої адаптації в умовах глобалізації. Метод систематизації й узагальнення забезпечив інтеграцію отриманих результатів у єдину концептуальну модель, яка охоплює економічний, маркетинговий та комунікаційний виміри.

Новизна дослідження полягає в цілісному розгляді брендівих стратегій українських підприємств крізь призму цифрових трансформацій, геополітичних

викликів та формування національного бренду. Особливу увагу приділено взаємозв'язку між комерційними стратегіями компаній та комунікаційною політикою держави, а також підкреслено значення малого й середнього бізнесу у формуванні міжнародного іміджу України.

Обмеження дослідження зумовлені браком повного доступу до внутрішніх корпоративних практик українських компаній, які часто не розкривають деталі власних стратегій. Вплив воєнного стану створює додаткові інформаційні бар'єри. Крім того, окремі міжнародні джерела, на які спиралося дослідження, відображають специфіку конкретних регіональних ринків, що може вносити певну асиметрію в інтерпретацію результатів. містить інформацію, яка безпосередньо пов'язана з темою статті. Необхідно розкрити актуальність обраної теми та аргументувати необхідність її дослідження.

Результати

Теоретико-методологічні засади формування брендкових стратегій українських підприємств відображають комплексність цього явища, що поєднує економічні, комунікаційні та інституційні складові. У сучасній економічній науці брендова стратегія визначається як цілісна система управління нематеріальними активами, що забезпечує тривалу присутність компанії на ринку та формує її конкурентні переваги. Бренд при цьому виконує функцію носія репутаційного капіталу, механізму зниження трансакційних витрат і гарантії довіри між виробником і споживачем [1; 10]. Це означає, що управління брендом виходить за межі маркетингових кампаній та охоплює весь спектр стратегічних рішень – від ідентичності та архітектури бренду до портфеля продуктів і моделей виходу на міжнародні ринки [11]. Сучасні тенденції управління брендом характеризуються зростанням значення багаторівневих моделей. У практиці провідних компаній спостерігається виокремлення корпоративного бренду як “парасолькової” структури, що об'єднує продуктові лінійки, сервісні напрями та бренд роботодавця. Така модель дозволяє формувати єдину ідентичність, зберігаючи при цьому простір для адаптації під конкретні ринки й сегменти [6]. Стратегія глобального позиціонування будується на поєднанні універсальних цінностей бренду з локальною адаптацією – так званий принцип “глокалізації”. Досвід міжнародних корпорацій засвідчує, що глобальний бренд не може існувати без гнучкої інтеграції культурних особливостей цільових аудиторій [4]. Умовами успішності стають послідовність ідентичності, здатність враховувати культурний і правовий контекст, а також використання цифрових екосистем, які дозволяють підтримувати цілісність комунікацій у глобальному масштабі [6; 7].

Ключові чинники формування брендкових стратегій визначають можливості та межі розвитку компаній на міжнародному рівні. Першим чинником є бренд-капітал, що розглядається як ресурс підвищення конкурентоспроможності. Його вимірюють не лише через показники впізнаваності чи лояльності, а й через здатність бренду генерувати додану вартість, яка відображається у фінансових результатах та ринковій капіталізації [1; 10]. Другим чинником виступає локалізація, яка забезпечує відповідність культурним і регулятивним середовищам. Успіх бренду на іноземному ринку неможливий без адаптації продукту, комунікацій та сервісних рішень до місцевих норм і споживчих очікувань [9]. Третім чинником є цифрові маркетингові екосистеми, що інтегрують традиційні інструменти з онлайн-платформами, соціальними мережами та електронною комерцією. Вони стають основою масштабування брендів, дозволяють забезпечити персоналізовані комунікації та прискорюють вихід на нові ринки [6]. Разом з тим українські підприємства стикаються з низкою викликів, які впливають на ефективність їхніх брендкових стратегій. Насамперед це санкційні обмеження та геополітична нестабільність, які змінюють логіку роботи глобальних ринків і змушують компанії перебудовувати стратегії позиціонування [2; 8]. Додатковим бар'єром виступає

перебудова ланцюгів постачання: порушення логістичних маршрутів, зростання вартості транспортування та ускладнення доступу до сировини вимагають пошуку нових моделей організації бізнесу. Регуляторні бар'єри, пов'язані з відмінностями у вимогах до сертифікації та стандартів якості, змушують компанії здійснювати значні інвестиції у відповідність міжнародним нормам [9; 12]. Конкуренція з глобальними гравцями також залишається потужним викликом: українські бренди, навіть маючи якісний продукт, змушені доводити свою надійність у порівнянні з давно усталеними марками.

Приклади українських компаній, які вже закріпилися на міжнародному ринку, ілюструють практичне значення зазначених чинників. Roshen, виходячи на ринки ЄС та Азії, робив ставку на бренд-капітал, підкріплений стандартами якості та широким продуктовим портфелем. Nemiroff, як один із найпотужніших українських алкогольних брендів, послідовно працював над локалізацією та репозиціонуванням у різних країнах, використовуючи як аргументи автентичність і прозору історію походження продукту. Nova Poshta Global формує свій бренд довіри через інноваційні логістичні рішення та надання сервісу, який відповідає європейським стандартам якості. Ajax Systems і Petcube демонструють, як цифрові екосистеми та інноваційні технології можуть стати основою міжнародного успіху: перша компанія вийшла на ринки охоронних систем у понад 170 країнах, а друга – завоювала нішу розумних пристроїв для власників тварин завдяки інтеграції технологічності та емоційного зв'язку з продуктом. Водночас слід врахувати, що міжнародну присутність формують не лише великі компанії, але й малий та середній бізнес. Українські виробники одягу та аксесуарів, наприклад, бренди Gunia Project чи Kachorovska, активно використовують автентичність і локальне походження як основу позиціонування в ЄС. У харчовому секторі малі крафтові виробники сирів і вин також знаходять нішеві ринки збуту завдяки акценту на «натуральності» та коротких ланцюгах постачання. Ці приклади підтверджують, що сегмент МСП відіграє значну роль у просуванні національного бренду «Made in Ukraine», створюючи ефект різноманіття та зміцнюючи країновий імідж через поєднання локальних історій успіху.

Ці приклади підтверджують, що для успішності українських брендів на міжнародному рівні визначальними стають три умови: послідовність ідентичності, яка забезпечує довіру; культурна адаптація, що створює відповідність місцевим очікуванням; і використання цифрових платформ, які дозволяють масштабувати бренд швидко та ефективно. З огляду на геополітичні виклики, конкурентоспроможність українських компаній залежить від здатності інтегрувати ці умови у стратегічні рішення. Водночас досвід лідерів українського бізнесу демонструє, що навіть у складних умовах глобального середовища національні бренди можуть створювати власні моделі успіху й закріплюватися серед міжнародних гравців [7; 11; 12].

Таблиця 1

Ключові чинники формування брендкових стратегій і основні виклики

Ключові чинники	Зміст та роль	Основні виклики	Приклади з практики та показники
Бренд-капітал	Репутаційний актив компанії, що забезпечує довіру, премію до ціни та стабільність грошових потоків.	Необхідність постійних інвестицій у розвиток та вимірювання вартості бренду.	Roshen, Nemiroff – послідовна робота над глобальним впізнаванням і якістю. Roshen – \$1.1 млрд річного обороту; Nemiroff – 3% глобального преміум-сегменту горілки
Локалізація	Адаптація продуктів і	Висока вартість	Nova Poshta Global – адаптація сервісу до стандартів ЄС та США.

	комунікацій до культурних, мовних та регулятивних особливостей цільових ринків.	адаптації, ризику неправильного перекладу смислів і культурних кодів.	12 млн міжнародних відправлень у 2024 році (+40%)
Цифрові маркетингові екосистеми	Інтеграція традиційних маркетингових каналів із соціальними мережами, онлайн-платформами та e-commerce.	Залежність від алгоритмів глобальних платформ, потреба в постійному оновленні контенту.	Ajax Systems, Petcube – розвиток брендів через цифрові канали і партнерські екосистеми. Ajax Systems – експорт у 170+ країн; Petcube – 5% глобального ринку смарт-камер для тварин
Національна ідентичність	Використання походження, автентичності та символів країни як складової позиціонування бренду.	Ризик асоціювання бренду лише з політичними чи воєнними контекстами країни.	Made in Ukraine – використання країнового бренду як гарантії походження та якості. 62% європейських споживачів позитивно сприймають українське маркування (2024)
Репутаційний менеджмент	Системна робота з управління довірою, ризиками та антикризовими комунікаціями.	Вразливість до репутаційних криз, інформаційних атак і фейкових новин.	Nemiroff, Roshen – антикризові комунікації у періоди репутаційних ризиків. Nemiroff – топ-10 світових брендів горілки; Roshen – присутність у 30+ країнах

У таблиці 1 подано систематизацію ключових чинників формування брендovих стратегій українських підприємств та їхніх основних викликів. Бренд-капітал розглядається як довгостроковий актив, що створює додану вартість, проте його підтримання вимагає постійних інвестицій і чіткої методики оцінювання. Показовим є приклад Roshen із річним оборотом понад 1,1 млрд дол. США та Nemiroff, який контролює понад 3 % глобального преміум-сегменту горілки, що свідчить про здатність українських компаній конвертувати бренд у фінансовий результат. Локалізація виступає умовою інтеграції на зовнішні ринки, але супроводжується ризиками втрати смислової автентичності й високими витратами на адаптацію. У цьому контексті Nova Poshta Global, що у 2024 році здійснила понад 12 млн міжнародних відправлень (+40 % до попереднього року), демонструє, що адаптація сервісу до стандартів ЄС і США може забезпечити зростання навіть у конкурентному середовищі. Використання цифрових маркетингових екосистем забезпечує швидке масштабування, проте залежність від алгоритмів глобальних платформ створює додаткову вразливість. Прикладами є Ajax Systems, яка експортує продукцію у понад 170 країн, та Petcube із часткою понад 5 % світового ринку смарт-камер для тварин, що підкреслює ефективність інтеграції цифрових каналів. Національна ідентичність і країнове походження можуть бути конкурентною перевагою, проте у кризових умовах вони ризикують зводитися до політичних асоціацій. Водночас дані опитувань свідчать, що 62 % європейських споживачів позитивно сприймають маркування «Made in Ukraine», що робить країновий

бренд дієвим інструментом довіри. Репутаційний менеджмент дозволяє утримувати довіру та керувати ризиками, але підвладний впливу інформаційних атак і криз довіри. Приклади Nemiroff, який входить у топ-10 світових брендів горілки, та Roshen, присутній на понад 30 міжнародних ринках, демонструють значення антикризових комунікацій для довгострокової стійкості бренду. Наведені кількісні дані підтверджують, що комплексне врахування цих чинників дозволяє українським компаніям перетворювати загрози на стратегічні можливості, формуючи стійкі моделі брендovих стратегій [1; 7; 11].

Практика аграрного сектору свідчить, що українські експортери поступово нарощують бренд-присутність на міжнародних ринках. У 2024 році Україна забезпечила близько 10 % світової торгівлі зерном, посідаючи провідні позиції у постачанні пшениці, кукурудзи та ячменю [5; 12]. Проте, попри значні обсяги, компанії тривалий час залишалися постачальниками сировини без сильної ідентичності на полицях європейських чи азійських супермаркетів. Лише останніми роками спостерігається тенденція формування експортних брендів із акцентом на «organic» та «premium quality». Наприклад, виробники органічного меду та молочної продукції, які вийшли на ринки Німеччини та Данії, зафіксували приріст продажів на рівні 15–18 % річних, використовуючи сертифікацію EU Organic як ключовий аргумент позиціонування [5]. Це доводить, що підтверджена якість і прозорість походження стають визначальними факторами для споживачів.

ІТ-галузь демонструє не лише швидкість масштабування, а й здатність створювати нові ніші. Ajax Systems у 2023 році забезпечила експорт у понад 170 країн світу, збільшивши виручку на 35 % порівняно з 2022 роком [6]. Petcube у сегменті «pet tech» посів понад 5 % світового ринку смарт-камер для тварин, утвердивши позиції наперед у США [6]. Ці приклади свідчать про ефективність поєднання технологічної компетенції та емоційного брендингу. Українські компанії демонструють, що стратегія інноваційності, підкріплена цифровими маркетинговими екосистемами, здатна забезпечити конкурентні позиції навіть у нішевих сегментах [3; 6]. Харчова й алкогольна промисловість ілюструє ефективність довгострокових стратегій. Roshen входить до тридцятки найбільших світових кондитерських компаній із річним оборотом понад 1,1 млрд дол. США [1]. Компанія послідовно інвестує у виробничі потужності за кордоном, що дозволяє скоротити логістичні витрати й адаптувати асортимент до ринкових умов. Nemiroff, у свою чергу, посідає провідні позиції у преміальному сегменті, охоплюючи понад 3 % глобального ринку горілки, та входить у десятку світових брендів цього напрямку [8]. Його стратегія побудована на поєднанні автентичності та глобальної дистрибуції, що забезпечує стійку присутність у ЄС та США. У сфері послуг Nova Poshta Global підтверджує значення сервісного бренду як чинника довіри. У 2024 році компанія здійснила понад 12 млн міжнародних відправлень, збільшивши обсяги на 40 % у порівнянні з попереднім роком [9]. Цей показник свідчить про успішність моделі, де швидкість і клієнтоорієнтованість поєднуються з цифровими рішеннями та відповідністю стандартам європейських конкурентів.

Порівняння з міжнародними моделями доводить, що українські компанії демонструють адаптивність і здатність до швидкої перебудови, проте поступаються глобальним корпораціям у стабільності та ресурсному забезпеченні. Західні гравці, як Nestlé чи Mondelez, десятиліттями накопичують бренд-капітал, тоді як українські бренди часто змушені діяти ситуативно, використовуючи локалізацію й швидку реакцію на зміни ринку [1; 11]. Це створює переваги у гнучкості, але водночас знижує рівень послідовності у глобальному масштабі. Сучасні тренди сталого розвитку й ESG-наративів також активно інтегруються українськими брендами. Roshen і Nemiroff у 2024 році звітували про скорочення викидів CO₂ та розширення соціальних програм, що підвищує довіру на ринках ЄС [12]. З огляду на це можна стверджувати, що українські

бренди не лише реагують на глобальні виклики, а й інтегруються у світову систему корпоративної соціальної відповідальності.

Перспективи розвитку українських брендів у глобальному середовищі пов'язані з трьома векторами. По-перше, цифровізація, що дозволяє розширювати присутність у маркетингових екосистемах та прискорювати комунікацію з міжнародними споживачами [6]. По-друге, інноваційність, яка забезпечує здатність швидко реагувати на виклики та розробляти нові продукти. По-третє, сталість, інтеграція якої у виробничі процеси формує довгострокову конкурентну перевагу [12]. У цьому контексті національний бренд «Made in Ukraine» виконує роль рамки для просування бізнесів: у 2024 році понад 62 % європейських споживачів зазначили, що позитивно ставляться до маркування українського походження продукції [7]. Це створює додаткові можливості для розвитку експортних стратегій і зміцнення міжнародного іміджу країни.

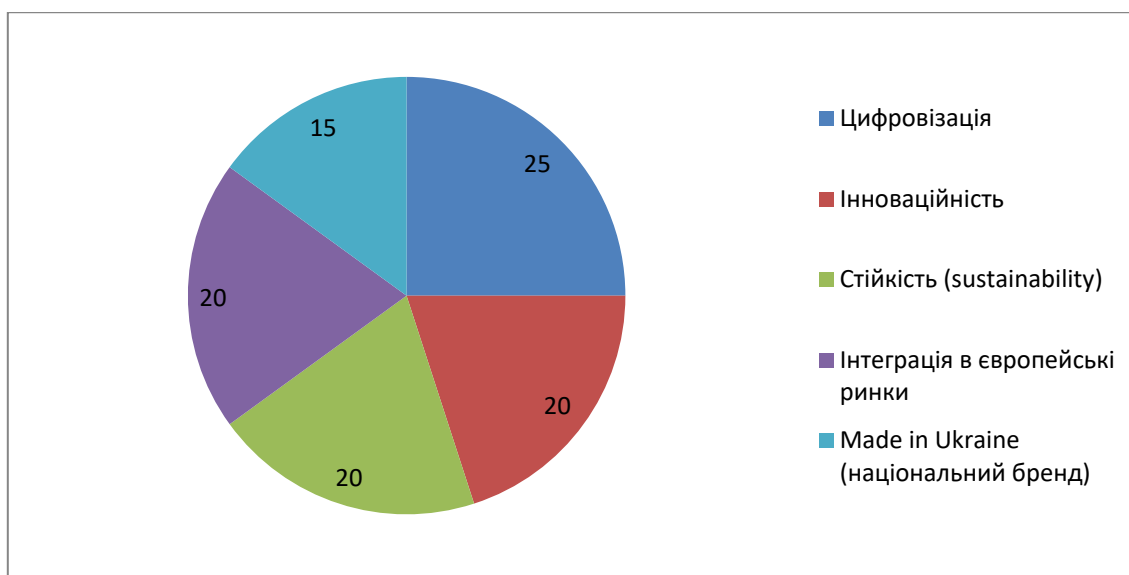


Рис. 1. Перспективи розвитку українських брендів у глобальному середовищі

На рисунку 1 представлено розподіл ключових перспектив розвитку українських брендів у глобальному середовищі, що дозволяє окреслити стратегічні напрями їхнього подальшого зміцнення. Найбільшу вагу має цифровізація, якій відведено 25 %. Це відображає сучасну світову тенденцію, коли успішність бренду значною мірою залежить від здатності інтегруватися у цифрові маркетингові екосистеми, використовувати аналітику даних і персоналізовані комунікації. Для українських компаній цифровізація стає не лише інструментом просування, а й засобом оптимізації бізнес-процесів, що особливо важливо в умовах високої конкуренції та нестабільних ланцюгів постачання [6].

На другому місці опинилися інноваційність і сталість, по 20 % кожна. Інноваційність формує здатність компаній швидко реагувати на зміни середовища, створювати нові продукти й формати взаємодії з клієнтами. Українські бренди в ІТ-сфері демонструють, що саме інноваційність дозволяє виходити на десятки міжнародних ринків та закріплюватися в нішевих сегментах [3; 6]. Сталість, у свою чергу, відповідає вимогам глобальних ринків, де дедалі більше уваги приділяється екологічності, прозорості та відповідальності бізнесу. Дотримання ESG-наративів стає умовою входу до європейських ринків, де споживачі та партнери очікують підтвердження сталого підходу [12]. Інтеграція в європейські ринки також оцінена у 20 %. Це пояснюється тим, що ЄС є найбільшим торговельним партнером України, а для багатьох підприємств саме вихід на європейські ринки означає доступ до широкої аудиторії та стабільних

контрактів. Тут особливого значення набуває дотримання стандартів якості, сертифікація та здатність швидко адаптуватися до регулятивних вимог [2; 7]. 15 % припадає на національний бренд «Made in Ukraine». Хоча ця складова має відносно меншу частку, вона виконує важливу інтегративну функцію, підсилюючи корпоративні бренди через асоціацію з країною походження. Опитування європейських споживачів свідчать, що українське маркування дедалі частіше асоціюється з якістю, витривалістю та інноваційністю [7]. Проте для того щоб цей ресурс працював ефективно, його необхідно підкріплювати стабільною якістю продукції, прозорістю виробництва та довгостроковою репутаційною політикою.

Таким чином, дані свідчать, що розвиток українських брендів у глобальному середовищі залежить від комбінації технологічних, економічних і соціокультурних чинників. Найбільший потенціал відкриває цифровізація, проте її ефективність зростає лише у поєднанні з інноваційними продуктами, відповідальністю перед суспільством і сталим розвитком, інтеграцією до європейських ринків та використанням позитивного образу країни. У комплексі ці напрями формують основу для зміцнення конкурентоспроможності українських компаній на міжнародному рівні [6; 7; 12].

Висновки

Аналіз брендкових стратегій українських підприємств на зовнішніх ринках дозволив реалізувати поставлену мету статті – здійснити комплексний розгляд теоретико-методологічних засад, практик українських компаній, порівняння з міжнародними моделями та окреслення перспектив розвитку. По-перше, доведено, що брендкові стратегії виступають цілісною системою управління нематеріальними активами, яка визначає конкурентоспроможність компаній і формує довгострокові переваги. По-друге, виявлено, що успішні практики українських підприємств різних галузей (Roshen, Nemiroff, Nova Poshta Global, Ajax Systems, Petcube) підтверджують значення бренд-капіталу, локалізації, цифрових маркетингових екосистем та національної ідентичності як ключових інструментів глобального позиціонування. По-третє, проведене порівняння з міжнародними моделями засвідчило, що українські компанії характеризуються вищою динамічністю та адаптивністю, проте поступаються глобальним корпораціям у стабільності фінансових ресурсів і послідовності довгострокового позиціонування. По-четверте, окреслено перспективи розвитку, які визначаються цифровізацією (25 % значущості), інноваційністю (20 %), сталістю (20 %), інтеграцією в європейські ринки (20 %) та національним брендом «Made in Ukraine» (15 %).

Таким чином, результати дослідження підтвердили виконання всіх поставлених завдань: визначено теоретико-методологічні засади, проаналізовано практики українських підприємств, здійснено порівняння з міжнародними моделями та сформульовано перспективи розвитку. Майбутнє українських брендів залежить від здатності поєднувати технологічні інновації з ціннісною автентичністю, високими стандартами відповідальності та гнучкістю в умовах глобальних викликів. Важливу роль у цьому відіграє не лише великий бізнес, але й малий та середній сектор, який через крафтові виробництва, дизайнерські бренди та нішеві послуги зміцнює позитивний образ «Made in Ukraine» у світі. Це безпосередньо співвідноситься з теоретичними положеннями про роль бренд-капіталу, локалізації та цифрових екосистем як універсальних основ стратегій, що адаптуються під конкретні ринки та умови розвитку.

Перспективи подальших досліджень. Подальші наукові розвідки можуть бути зосереджені на поглибленому аналізі порівняння українських брендів із моделями міжнародних корпорацій у конкретних галузях, дослідженні впливу цифрових платформ на формування довіри споживачів, а також вивченні ролі малого й середнього бізнесу у конструюванні образу «Made in Ukraine». Перспективним напрямом є аналіз

ефективності національних комунікаційних стратегій у поєднанні з корпоративними практиками, що дозволить визначити оптимальні механізми зміцнення міжнародного іміджу України через бізнес. у розділі необхідно зіставити мету дослідження та отримані результати та представити узагальнені висновки. Висновки не повинні містити цитувань.

Список використаних джерел

1. Aydin A. The importance of brand equity and branding in terms of product/service preference and internationalization: An analysis of civil air transportation with marketing strategies. *Journal of Aviation*. 2024. 8(2). 182–191. <https://doi.org/10.30518/jav.1413162>
2. Gao B., Xu Z. Adjustment of supply chain investment by transnational corporations in the Ukrainian crisis and geopolitical risks – Taking the three levels as the analytical framework. *Transnational Corporations Review*. 2024. 16(3). 200076. <https://doi.org/10.1080/19186444.2024.2000760>
3. Ignatiuc D., Petrea F. Digital economy – Development opportunities for companies in the Republic of Moldova. *Selected papers from the 14th International Conference on Application of Information and Communication Technology and Statistics in Economy and Education (ICAICTSEE-2024)*. December 2–3, 2024. UNWE, Sofia, Bulgaria. 76–84. CEEOL. <https://www.ceeol.com/search/chapter-detail?id=1355208>
4. Madureira L., Sergeenko I., Zaimenko, S. Competitive intelligence and international business development strategies for multinational enterprises in conflict zones: A study of the fast-food industry during the Russia-Ukraine conflict. *Journal of Intelligence Studies in Business*. 2023. 13(Special Issue 1). <https://doi.org/10.37380/jisib.v13si1.1133>
5. Muskan F., Redhu M., Redhu S., Rahimi M. Millets in the global market: A critical review of challenges and opportunities. *Food Production, Processing and Nutrition*. 2025. 7. 37. <https://doi.org/10.1186/s43014-025-00316-1>
6. Nim N., Pedada K., Hewett K. Digital marketing ecosystems and global market expansion: Current state and future research agenda. *International Marketing Review*. 2024. 41(5). 872–885. <https://doi.org/10.1108/IMR-04-2024-0108>
7. Reztrianti D., Suhud U., Rizan M. The digital turn in nation branding during crisis: A systematic review of Ukraine's communication strategies in the Russia-Ukraine war. *JISOSEPOL: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi dan Politik*. 2025. 3(2). <https://doi.org/10.61787/xafz3h03>
8. Zhanaliyeva M., Mynzhassarova O. Impact of sanctions on companies: Analyzing challenges, opportunities and strategies. Institutional Repository of KAZGUU University. 2024. <http://repository.kazguu.kz/handle/123456789/2098>
9. Бурда Н., Братко О. Localization as a tool for building a successful brand in foreign markets. *Economics and Organization of Management*. 2024. 34(3). <https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/view/6086>
10. Горовий Д., Васильцова С., Полозова Т., Мурзабулатова О., Бадеа С.-І., Дієгес Т. Companies' brand valuation and small businesses brand formation. *Innovations in Industrial Engineering IV (ICIENG 2025)*. 438–451. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-94484-0_36
11. Коструба А., Коструба О. Strategies for companies to enter international markets: Literature review and conceptualization. *Danube: Law and Economics Review*. 2025. 16(2). 154–175. <https://doi.org/10.2478/danb-2025-0008>
12. Садченко О. Marketing in the convergence of sustainable development. *Матеріали конференції. Одеський національний університет імені І. І. Мечникова*. 2024. <https://dspace.onu.edu.ua/items/6a56a372-48ac-4b98-838f-3547104da52f>