

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛІСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та менеджменту
Кафедра міжнародних економічних відносин
та європейської інтеграції

Кваліфікаційна робота на правах рукопису

КИДИСЮК Дмитро Олександрович

УДК 339:658:89

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

“Створення та просування українських брендів на міжнародних ринках”

за ОПП “Міжнародні економічні відносини” спец. 292 “Міжнародні економічні відносини”
галузі знань 29 “Міжнародні відносини”

Подається на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання
на відповідне джерело

_____ Д. О. Кидисюк

Керівник роботи
Паламарчук Т.М.
к. е. н., доцент

Кидисюк Д. О. “Створення та просування українських брендів на міжнародних ринках”. – Кваліфікаційна робота на правах рукопису.

Кваліфікаційна робота на здобуття першого (бакалаврського) освітнього ступеня за ОПП «Міжнародні економічні відносини» галузі знань 29 «Міжнародні відносини» спеціальності 292 «Міжнародні економічні відносини». – Поліський національний університет, Житомир, 2024.

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню процесу створення та просування українських брендів на міжнародних ринках. У роботі розглядаються теоретичні аспекти створення та просування бренду на міжнародних ринках. Оцінено діяльність українських брендів на міжнародних ринках, успішних стратегій просування та їх вплив на експортний потенціал країни. Особлива увагу приділяється напрямам та перспективи просування українських брендів на міжнародних ринках.

Ключові слова: українські бренди, створення брендів, просування брендів, брендова політика, міжнародні ринки, стратегії просування.

Kydysyuk D. O. “Creation and promotion of Ukrainian brands on international markets”. – Qualification work on the rights of the manuscript.

Qualification work for the first (bachelor's) degree in EP «International Economic Relations» in the field of knowledge 29 «International Relations» specialty 292 «International Economic Relations». – Polissia National University, Zhytomyr, 2024.

The qualification work is dedicated to researching the process of creation and promotion of Ukrainian brands on international markets. The paper examines the theoretical aspects of brand creation and promotion in international markets. The activities of Ukrainian brands on international markets, successful promotion strategies and their impact on the country's export potential are evaluated. Particular attention is paid to directions and prospects of promotion of Ukrainian brands on international markets.

Keywords: Ukrainian brands, brand creation, brand promotion, brand policy, international markets, promotion strategies.

Зміст

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ	5
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ	11
2.1. Аналіз стратегій просування українських брендів на міжнародних ринках: успішні кейси.....	11
2.2. Дослідження діяльності українських брендів з позиції посилення експортного потенціалу країни.....	17
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПРОСУВАННЯ УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ	19
ВИСНОВКИ	25
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	28
ДОДАТКИ	36

ВСТУП

Наразі українські підприємства змушені працювати у складних умовах. Після повномасштабного вторгнення російських військ відбувається скорочення ділової активності українського бізнесу на фоні зниження платоспроможності населення, масової міграції та численних безпекових загроз. Третій рік повномасштабної війни погіршує умови ведення бізнесу і для виживання вітчизняні компанії повинні розглядати можливості виходу на зовнішні ринки, що дозволить утримати дохідність та забезпечити їх подальшу діяльність, надасть можливості та ресурси для відновлення. У той же час стратегії охоплення міжнародних ринків потребують перегляду механізмів створення брендів та їх просування, які повинні враховувати сучасні тенденції та специфіку і особливості ключових ринків. Враховуючи вище наведене, обрана тема є актуальною для діяльності вітчизняних підприємств та їх просування на міжнародних ринках.

Мета кваліфікаційної роботи полягає у розробці пропозицій щодо просування бренду українських компаній на міжнародних ринках. Відповідно до встановленої мети сформуємо *завдання* для дослідження:

- вивчити теоретичні засади створення та просування бренду на міжнародних ринках;
- проаналізувати стратегії просування українських брендів на міжнародних ринках;
- обґрунтувати особливості діяльності українських брендів з позиції посилення експортного потенціалу країни;
- визначити напрями та перспективи просування українських брендів на міжнародних ринках.

Об'єктом дослідження виступають вітчизняні бренди, процеси їх створення та просування. *Предметом* дослідження є створення та просування українських брендів на міжнародних ринках.

У процесі дослідження застосовано такі методи: абстрагування – цей метод дозволив відокремити суттєві аспекти бренду та брендової політики в контексті

виходу українських виробників на міжнародні ринки; аналіз і синтез – дозволили розглянути предмет дослідження на елементарному рівні та в комплексі, проаналізувати складові частини бренду та його політики окремо, а потім синтезувати їх в єдину стратегію просування на міжнародних ринках; методи індукції та дедукції дозволили встановити науково обґрунтовані висновки та виконати узагальнення щодо ефективних стратегій просування вітчизняних брендів на міжнародні ринки. У роботі також застосовано математично-статистичні методи з використанням програмного забезпечення, зокрема продуктів Microsoft (Word та Excel), засобами яких створені рисунки та таблиці для візуалізації результатів дослідження

Перелік публікацій автора за темою дослідження:

1) Кидисюк Д. Вихід на міжнародні ринки вітчизняних підприємств в умовах російської агресії. *Мировідбудова та глобальне економічне зростання: фокус дипломатії*: збірник матеріалів ІХ науково-практичної студентської конференції (м. Житомир, 23 листопада 2023 року). Житомир: Вид-во «Поліський національний університет», 2023. С. 74-77.

2) Кидисюк Д. Особливості створення національного бренду для виходу на міжнародні ринки. Науково-практична конференція «*Студентські наукові читання – 2023*»: збірник наукових праць за результатами І туру Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт. Житомир: Вид-во «Поліський національний університет», 2023. С. 88-90.

Практичне значення отриманих результатів полягає у ґрунтовній розробці напрямів просування та перспектив українських брендів при виході на міжнародні ринки.

Структура кваліфікаційної роботи складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури із 51 найменувань. Робота розміщена на 35 сторінках комп'ютерного набору.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ

В умовах сучасного розвитку ринків брендинг компаній і підприємств активно розвивається. Успішна реалізація концепції брендингу на практиці дозволяє компанії закріпитися у свідомості споживачів як бренд, створити певну репутацію на ринку та підвищити ціни на продукцію за рахунок відомої марки. При цьому брендинг є новим концептом як для українських підприємців, так і для споживачів [39].

Згідно з визначенням Американської асоціації маркетингу (American Marketing Association), брендом є «будь-яка відмінна риса, як-от назва, термін, дизайн або символ, який ідентифікує товари чи послуги» [51]. Бренд-маркетинг – це підхід, який використовують компанії для просування та утвердження бренду на ринку шляхом створення унікальної ідентичності, цінностей і сприйняття, які відрізняють його від конкурентів. Бренд-маркетинг спрямований на емоційний зв'язок із споживачами, формування лояльності та, зрештою, збільшення продажів і частки ринку за допомогою реклами, зв'язків з громадськістю та контент-маркетингу. Корпоративний брендинг – це процес встановлення та управління ідентичністю корпорації або організації. Це передбачає формування місії, цінностей і культури компанії, які відповідають її суспільному іміджу. Корпоративний брендинг має на меті створити послідовне та позитивне сприйняття компанії серед її зацікавлених сторін, включаючи клієнтів, співробітників, інвесторів та громадськість, тобто формування капіталу бренду, як нематеріальної цінності бренду в свідомості споживачів. Капітал бренду показує, наскільки добре бренд впізнають, сприймають і довіряють йому на ринку. Сильний капітал бренду означає більшу лояльність клієнтів і призводить до збільшення частки ринку [51].

Ідентичність бренду відноситься до візуальних і символічних елементів, які представляють бренд. Ці елементи включають назву бренду, логотип, колірну

схему, типографіку та елементи дизайну. Ці елементи працюють разом, щоб створити впізнаваний імідж бренду, який споживачі можуть ідентифікувати та зв'язати з ним [51].

В. Самодай, Ю. Машина та Г. Ковтун зазначаються, що створення бренду покладається на формування раціональних та емоційних переконань, які у сукупності сприяють стійкості бренду (рис .1.1).



Рис. 1.1. Фактори стійкості бренду

Джерело: [39].

У сучасному світі, що швидко змінюється, бренд забезпечує своєму власнику стабільність, а споживачам – впевненість у виборі з величезної різноманітності товарів і послуг. У широкому сенсі брендинг – це набір стратегічних і творчих заходів, метою яких є створення, розвиток і управління іміджем продукту, послуги, компанії чи навіть суб'єкта в мозаїці споживчого сприйняття. Бренд компанії – це не лише логотип і назва, а й цінності, уявлення та враження, які споживачі асоціюють із конкретним продуктом чи компанією. Тому підтримання та збереження бренду є актуальним питанням забезпечення конкурентоспроможності підприємств [45].

І. Перезова та Т. Жарська зазначають, що розробка стратегії просування бренду – це багатогранний процес, який вимагає глибокого розуміння ринку, аналізу конкурентного середовища та визначення унікальних особливостей бренду та його цільової групи. Комплексна розробка стратегії бренду створює основу для узгоджених дій і рішень, спрямованих на підтримку і розвиток бренду

в довгостроковій перспективі, а також дозволяє компанії адаптуватися до змін ринкового середовища і потреб споживачів [35]. При цьому В. Журило, С. Чепурний та С. Сойма відзначають потужний вплив брендингу на процес прийняття рішень споживачами, насамперед, за рахунок ідентичності бренду, реклами, символіки та емоційних зв'язків [13]. І. Бойко, Н. Скригун та Н. Навроцький зазначають, що взаємодія споживача з брендом відбувається в багатьох точках контакту, які важливі насамперед тим, що впливають на досвід клієнта, його поведінку, продажі, прибуток компанії [2]. І. Мунтян, В. Мільчева, Л. Донець визначають необхідним формування довіри між споживачем та брендом, виділяючи цей фактор як невід'ємну складову, яка стає запорукою довготривалої співпраці з аудиторією [28]. З іншої сторони С. Лихолат та І. Задоріжна зазначають, що побудова довгострокових відносин з споживачами збільшить прибутковість та є одним з найпопулярніших способів збільшення ринкової вартості бренду [20].

Брендова політика має різні значення, але в цілому постає як процес формування та просування бренду. М. Лищенко визначає, що невід'ємною частиною бренду є його складові [21], тому, формуючи брендову політику варто звернути увагу на такі важливі її компоненти: характер, зміст бренду, специфіку територій поширення бренду, цільову групу, акторів (учасників); сприйняття та асоціації, які виникають при звертанні до того чи іншого бренду, модель бренд-менеджменту [24]. Ретельно продумана та структурована архітектура бренду може забезпечити прозорість, синергію та просування бренду, запобігаючи його «розмитому» та невизначеному положенню. Така архітектура повинна прояснити всю пропозицію і структурувати її таким чином, щоб вона була добре зрозуміла потенційному покупцеві [8]. З огляду на це у брендovій політиці важливим є процес позиціонування бренду, тобто процес визначення позиції організації на ринку відносно її конкурентів. Позиціонування бренду створює орієнтир для ефективної комунікації цінності та переваг бренду цільovій аудиторії. Це також допомагає в диференціації та встановленні конкурентної переваги [51].

І. Павлова стверджує, що на сучасному етапі розвитку глобалізації посилюється конкуренція не тільки між товарами, корпораціями, територіальними утвореннями різних рівнів, а й між їх брендами [34]. В. Ільчук, І. Лисенко та О. Тарасенко зазначають, що створення сильних брендів є важливим фактором для просування продукції вітчизняних виробників на зовнішні ринки, що дає можливість нарощувати економічний потенціал та забезпечує вихід України на траєкторію економічного зростання [17]. Адже сучасний стан міжнародних відносин демонструє необхідність створення та розвитку брендингу [43]. У світі, де електронна комерція стає основним інструментом для розширення бізнесу, сучасні бренди мають величезні можливості вийти на світовий ринок і зробити свої продукти доступними для міжнародної аудиторії [49]. При цьому необхідно враховувати, що бренд є одним із важливих нецінових засобів управління конкурентоспроможністю на міжнародному ринку [37], а результативний розвиток брендової стратегії компанії повинен позитивно впливати на капітал торгової марки [23].

Для ефективного формування та просування бренду необхідно розуміти мету та функції його створення, враховувати всі умови, які можуть на нього вплинути, а також оволодіти інструментами та методами управління брендом. Під впливом усіх цих факторів і умов створюється алгоритм формування бренду, ефективність якого оцінюється за конкретними критеріями [30].

З простого знаку на продукті бренд стає ключовим елементом стратегії компанії [3]. Наявність глобального бренду в портфоліо компанії дозволяє їй виходити на нові ринки, де вона ефективно конкурує з локальними виробниками – зазначають дослідники [19; 25; 38; 40]. Глобальний бренд несе однакові ідеї та цінності споживачам бренду на глобальному ринку, викликаючи в них однакові почуття та емоції, незалежно від того, змінюється форма продукту чи ні [26; 10].

Слід зазначити, що у світовій практиці компанії, які бажають побудувати сильний бренд, постійно модифікують свою продукцію, орієнтуються на останні досягнення, інноваційні бізнес-технології, вдосконалюють продукцію та

розширюють асортимент [47]. Одним з найважливіших елементів національного брендингу є реалізація вітчизняних товарів за кордоном [27].

Важливим є врахування факторів вибору міжнародної брендової стратегії, які представлено на рис. 1.2.

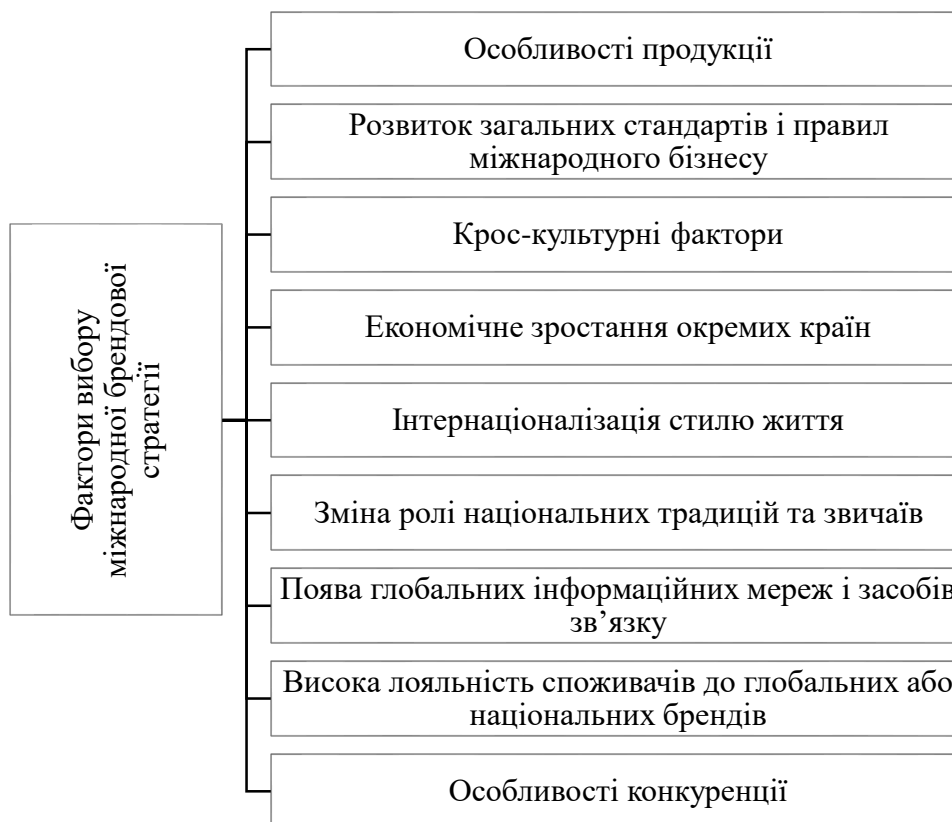


Рис. 1.2. Фактори вибору міжнародної брендової стратегії

Джерело: складено на основі [34].

Успішна міжнародна брендова стратегія вимагає комплексного підходу, який враховує всі зазначені вище фактори для забезпечення адаптації та конкурентоспроможності бренду на глобальному рівні. Врахування цих факторів сприяє розробці ефективної міжнародної брендової стратегії, яка забезпечить успішне позиціонування та стійке зростання бренду на глобальному ринку [16].

За визначенням В. Любчук ефективність брендової політики українських підприємств на міжнародних ринках забезпечується рядом факторів (рис. 1.3).

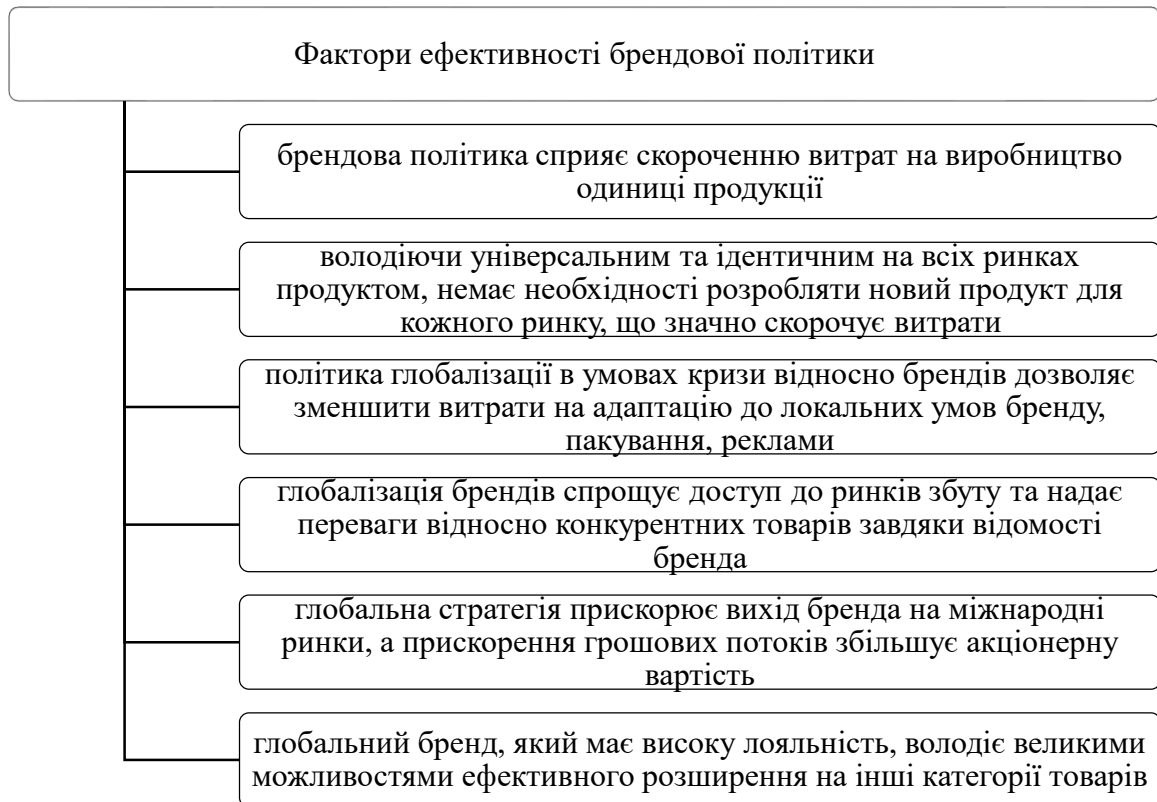


Рис. 1.3. Фактори ефективності брендової політики українських підприємств на міжнародних ринках

Джерело: складено на основі [24].

Отже, бренд є ключовим активом підприємства, який впливає на його конкурентоспроможність та стабільність на ринку. Основними компонентами брендової політики є ідентичність бренду, корпоративний брендинг, позиціонування та розробка стратегії комунікації. Ефективна брендова політика дозволяє зменшити витрати, спрощує доступ до ринків, прискорює вихід на міжнародні ринки та збільшує лояльність споживачів. Зазначені фактори ефективності брендової політики в Україні підтверджують значення бренду як інструменту для розвитку підприємств на міжнародних ринках. Враховуючи це, важливо, щоб українські підприємства працювали над створенням та розвитком своїх брендів, використовуючи сучасні підходи та методи управління брендом на міжнародних ринках.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ

2.1. Аналіз стратегій просування українських брендів на міжнародних ринках: успішні кейси

За останні роки в Україні активно розвивають національні бренди, декотрі з яких стають брендами міжнародного масштабу [4].

Перелік вітчизняних брендів, які отримали всесвітнє визнання наведено у Додатку А.

Спільні риси у стратегіях просування українських брендів на міжнародних ринках достатньо складно, оскільки кожна компанія має свою унікальну ситуацію та потребує індивідуального підходу до просування. Однак, виділимо деякі загальні стратегічні підходи, які можна виокремити:

1) Інноваційність. Багато українських компаній відзначаються інноваційними підходами у своїй галузі. Наприклад, використання штучного інтелекту, блокчейну, розробка передових технологій у сферах кіберзахисту, розвитку AI-інструментів, VR/AR тощо. Це дозволяє їм вирізнитися на міжнародному ринку і привертати увагу клієнтів.

2) Глобальна присутність. Багато українських компаній активно розширюють свою міжнародну присутність, маючи представництва та клієнтську базу по всьому світу, що допомагає підвищити впізнаваність бренду та забезпечити доступ до нових ринків.

3) Якість продукту та обслуговування. Українські компанії зазвичай ставляться до якості своїх продуктів та обслуговування дуже серйозно. Це дозволяє їм зарекомендувати себе як надійних та професійних партнерів на міжнародному ринку.

4) Маркетингові зусилля. Багато українських компаній активно використовують маркетингові стратегії для підвищення своєї впізнаваності та

привертання клієнтів. Це включає в себе як онлайн-рекламу, так і участь у виставках, конференціях, спонсорство подій тощо.

5) Високий рівень клієнтської орієнтованості. Успішні українські бренди зазвичай активно взаємодіють зі своїми клієнтами, слухають їхні потреби та намагаються задовольнити їхні очікування. Це дозволяє побудувати сильні відносини з клієнтами та забезпечити їхню лояльність до бренду.

Специфіка впровадження брендингу в Україні полягає в тому, що компанії, орієнтовані на побудову сильного бренду, постійно модифікують свою продукцію, орієнтуються на останні досягнення, інноваційні бізнес-технології, вдосконалюють свою продукцію та розширюють асортимент. Здебільшого українські компанії керуються не одним брендом, а пакетом брендів, адресованих різним цільовим групам, тобто сегментам ринку [11].

За підрахунками агенції MPP Consulting у 2023 році вартість 50 найдорожчих українських брендів склала 2,4 млрд. доларів США. Перше місце зайнята ТМ «Нова Пошта» із вартістю 192 млн доларів США [46].

Щодо стратегії просування бренду на зовнішніх ринках, то «Нова пошта» [33] вийшла на глобальний ринок у 2022 році, фокусуючись на Польщі, як першому етапі своєї міжнародної експансії. Польща була обрана першою країною для міжнародної експансії через велику кількість українських біженців і мігрантів (близько 2 мільйонів біженців з України та ще близько одного мільйона українців, які перебували там до війни). Ця стратегія допомагає «Новій пошті» скористатися наявною впізнаваністю бренду серед українців та задовольнити їхні потреби у логістиці між Україною та Польщею. Перше відділення відкрилося у Варшаві на початку вересня 2022 року. Друге відділення відкрилося 19 жовтня в Кракові. Відзначалося зниження цін на доставку в Польщу в 2,5 рази, що робить послуги «Нової пошти» більш конкурентоспроможними на польському ринку. За оцінками, відкриття одного відділення в Польщі потребує інвестицій у розмірі 30 000-50 000 євро. «Нова пошта» прийняла рішення вивчати ринок на практиці, а не лише через попередні дослідження. Втім у Польщі «Нова пошта» стикається з необхідністю будувати

впізнаваність бренду з нуля, орієнтуючись спочатку на українську діаспору. Відсутність упізнаваного бренду є суттєвим викликом, який потребує маркетингових зусиль і часу. Для конкуренції на польському ринку «Нова пошта» використовує свої переваги, такі як сучасний мобільний додаток, висока швидкість і якість сервісу. Планується запуск нового додатку, який працюватиме по всьому світу, що покращить доступність послуг. Відповідно до стратегії просування бренду поставлено в пріоритет розвиток мережі поштоматів, що є найпоширенішим способом доставки посилок у Польщі. Початковий акцент поставлено на транскордонну логістику з можливістю розширення послуг, включаючи фінансові сервіси (грошові перекази) для українців в Європі. За оцінками експертів, для досягнення лідерських позицій на європейському ринку адресної доставки, «Новій пошті» знадобиться 7-10 років активних інвестицій і розвитку [44].

«Нова пошта» у 2023 році значно розширила свою присутність на міжнародному ринку ЄС. В ЄС популярнішим є доставка через поштомати, тому компанія планує розвивати цю мережу. «Нова пошта» планує розширити спектр послуг, включаючи фінансові сервіси для українців у Європі. Планується вихід на інші ринки Східної Європи з великою концентрацією українських біженців. Компанія буде розширювати свою присутність, використовуючи досвід та інфраструктуру, створені в Польщі. Довгострокові плани передбачають подальше розширення та інвестування у розвиток інфраструктури, що дозволить компанії стати значним гравцем на європейському ринку логістичних послуг [5]. У 2024 році компанія продовжила експансію до Великобританії [29].

Потужним брендом серед топових українських компаній є Nemiroff [32] із вартістю бренду в 65 млн доларів США [46]. Стратегічні кроки компанії Nemiroff у 2023 році були спрямовані на збереження та розширення експортних ринків, підтримку партнерських відносин і зміцнення бренду. Попри війну, Nemiroff змогла збільшити обсяг експорту на 32% і чистий виторг на 3,86%. Основною стратегією стало збереження наявних ринків і вихід на нові, зокрема Західну Європу. Компанія звернулася до закордонних партнерів з проханням змінити

умови співпраці, пропонуючи відстрочку на оплату протягом 3-7 робочих днів після перетину кордону товаром. Це дозволило стабілізувати фінансові потоки та підтримати ліквідність. Nemiroff підтримує міцні відносини з партнерами, надаючи підтримку та супровід продукції, що важливо в брендовому бізнесі. Це включає адаптацію умов співпраці в умовах війни, що сприяло збереженню довіри і стабільності. Вихід на нові ринки у Західній Європі, зокрема у Скандинавії, Бельгії, Нідерландах, Люксембурзі, Хорватії та на Багамах, став можливим завдяки популяризації української продукції та забороні на російську горілку в західній Європі та Америці, що створило можливість замінити її українською горілкою. Nemiroff активно займається підтримкою та популяризацією бренду, що допомогло стати найвідомішим українським брендом у Польщі з рівнем впізнання понад 25%. Під час пандемії COVID-19 компанія залучила стратегічного партнера – Coca-Cola, що вимагало дотримання численних процедур і підвищило рівень довіри до бренду на міжнародному ринку. Попри війну та економічну нестабільність, компанія змогла продовжити експортні операції, зберегти робочі місця і навіть збільшити обсяг експорту. Використання складів з товарами у США та Фінляндії дозволило швидко адаптуватися до нових умов і задовольнити попит. Значні фінансові результати свідчать про успішність стратегії: компанія сплатила 1,14 млрд грн податків у 2022 році, що свідчить про її вагомий внесок у державний бюджет України. Збільшення обсягу експорту на 32% і чистого виторгу на 3,86% підтверджують ефективність стратегії компанії в умовах війни [41].

Із 2022 року Megogo (вартість бренду якого оцінюється у 13,2 млн доларів США [12]) розширює свою присутність на міжнародних ринках, починаючи з Польщі, де ринок становить 13,6 млн домогосподарств і має обсяг 1,5 млрд. євро. Цей крок є стратегічно важливим, оскільки Польща виступає першою ланкою для подальшого входу в інші європейські країни. Вибір Польщі обумовлений значною кількістю українських мігрантів, що створює потенційну аудиторію для Megogo, яка вже знайома з брендом (так само як і «Нова Пошта»). Щоб задовольнити потреби польського ринку, Megogo розробив спеціальний пакет

для українських мігрантів із 70 україномовними каналами. Однак, основний акцент робиться на залученні польської аудиторії, що включає популярні місцеві канали як TVN, Polsat і TV Puls. Це свідчить про намір компанії інтегруватися у локальний медіапростір та забезпечити конкурентоспроможність серед польських глядачів. Megogo стикається з жорсткою конкуренцією на польському ринку, де вже домінують такі світові гіганти як Netflix, Disney+ та HBO Max. Ці компанії мають значну аудиторію і вклали великі кошти в локальний контент. Netflix, зокрема, відкрив офіс у Варшаві та інвестував у місцеве виробництво понад 115 млн доларів США, що підсилює його позиції на ринку. Тому Megogo намагається уникати цінового демпінгу та зосереджується на наданні унікального контенту і сервісу. Для залучення нових користувачів Megogo пропонує середній ціновий діапазон для підписок, який співпадає з цінами конкурентів, але намагається відрізнитися за рахунок якості контенту та сервісу. Основна ставка робиться на україномовний контент для мігрантів, але також важливою частиною стратегії є задоволення запитів місцевих споживачів. Основними викликами для Megogo є жорстка конкуренція з боку вже добре закріплених на ринку стримінгових сервісів і необхідність значних інвестицій у локалізацію контенту. Крім того, компанія повинна адаптуватися до нових культурних і споживчих вимог. Проте, великий потенціал зростання на європейських ринках і наявність значної української діаспори в Польщі можуть стати важливими факторами успіху [12].

Стратегії просування українських брендів на міжнародних ринках в умовах війни мають певні особливості та виклики (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Особливості стратегій просування українських брендів на міжнародних ринках досліджених компаній

Компанія	Цільовий ринок	Ключові стратегії просування	Особливості	Виклики
1	2	3	4	5
Нова пошта	Польща	1. Орієнтація на українських	1. Висока впізнаваність	1. Конкуренція з місцевими

Продовження табл. 2.1

1	2	3	4	5
		мігрантів. 2. Впровадження сервісів, які знайомі українським користувачам. 3. Інтенсивне маркетингове просування серед української діаспори.	серед українських мігрантів. 2. Досвід роботи з великим обсягом доставок.	логістичними компаніями. 2. Необхідність адаптації сервісу до локальних вимог та стандартів.
Nemiroff	Понад 80 країн (з акцентом на західну Європу)	1. Підтримка партнерських відносин з дистриб'юторами. 2. Акцент на якість продукції. 3. Брендова підтримка та маркетинг.	1. Висока репутація на міжнародних ринках. 2. Зростання експорту на 32% попри війну.	1. Конкуренція з іншими відомими брендами алкоголю. 2. Регуляторні вимоги та стандарти різних країн.
Megogo	Польща (перший крок у Європу)	1. Орієнтація на локальну аудиторію та українських мігрантів. 2. Впровадження спеціальних пакетів з україномовними каналами. 3. Уникання демпінгу, конкурентні ціни.	1. Значна частка ринку в Україні. 2. Велика бібліотека контенту. 3. Досвід роботи на пострадянських ринках.	1. Жорстка конкуренція з Netflix, Disney+, HBO Max. 2. Потреба в значних інвестиціях у локалізацію контенту. 3. Необхідність швидкої адаптації до нових умов ринку.

Джерело: складено на основі [44; 5; 41; 12]

Таким чином, стратегії просування українських брендів на міжнародних ринках демонструють кілька загальних тенденцій, які стали відомими за дослідженням компаній таких як Grammarly, Jooble, Depositphotos, GitLab, Readdle, People.ai, Petcube, Revenue Grid, Preply та Ajax Systems, серед яких інноваційність, глобальна присутність, якість продукту та обслуговування, маркетингові зусилля та високий рівень клієнтської орієнтованості. Українські компанії успішно застосовують стратегії просування бренду, щоб вийти на міжнародний ринок та конкурувати з відомими брендами. В умовах війни стратегії просування українських брендів на міжнародних ринках виявляються особливо складними та вимагають додаткових підходів. Досліджені компанії,

такі як Нова Пошта, Nemiroff і Megogo, показують, що не зважаючи на виклики, українські бренди здатні досягати успіху на міжнародному ринку.

2.2. Дослідження діяльності українських брендів з позиції посилення експортного потенціалу країни

У список 50 найбільших експортерів увійшли компанії з різними стратегіями. Одні знайшли нові ринки збуту і зуміли збільшити обсяги експорту, інші, навпаки, заморозили виробництво на початку російського вторгнення, а потім лише продавали залишки продукції. На ЄС припадало понад 63% експорту товарів. Серед інших країн найбільшими одержувачами української продукції стали Туреччина та Китай. Головний висновок – українські компанії адаптувалися до умов війни і продовжать пошук нових ринків у 2023 році.

Найбільші українські бренди серед експортерів представлені у Додатку Б.

Загальний обсяг експорту 50 найбільших компаній України досягає рівня у 18,13 млрд доларів США. Це підкреслює вагомий внесок агропромислового комплексу в економіку країни, особливо в умовах війни, коли стабільний експорт має критичне значення.

Загальний обсяг експорту товарів у 2022 році склав 44135,5 млн доларів США [14; 15], послуг – 9166 млн доларів США [42], на рис. 2.1. визначимо частку ТОП-50 провідних брендів у експорті.

Україна експортувала товарів та послуг на суму 53,31 млрд доларів США у 2022 році – це загальна сума, яка включає весь спектр експортованих товарів та послуг, від агропродукції до промислових товарів і технологій. Обсяг експорту 50 провідних компаній України становить 18,13 млрд доларів США. Частка експорту 50 найбільших експортерів у загальному обсязі експорту товарів і послуг складає 34,01%. Фактично, третина всього експорту країни здійснюється лише 50 найбільшими експортерами. Великі компанії, які мають потужні бренди, відіграють критично важливу роль в експортній економіці України. Вони не

тільки підтримують високі обсяги експорту, але й, залучають значні інвестиції та підтримують робочі місця.

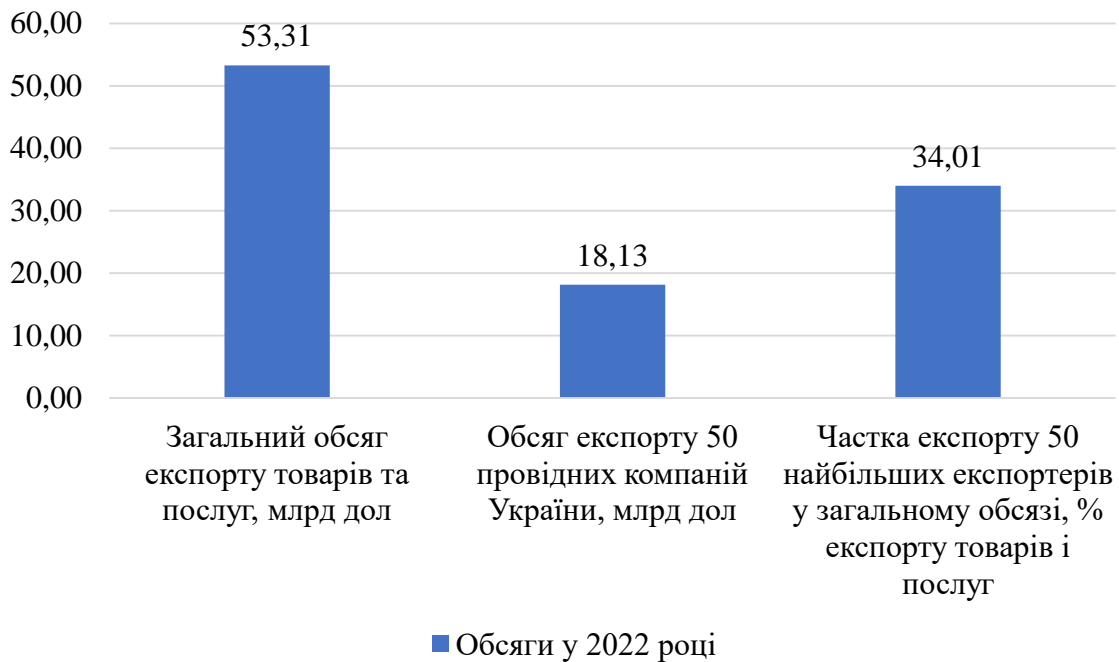


Рис. 2.1. Розрахунок частки експорту 50 найбільших експортерів у загальному обсязі

Джерело: складено на основі [50; 14; 15; 42].

В умовах війни українські компанії стикаються з численними викликами, такими як блокування чорноморських портів, руйнування інфраструктури, логістичні проблеми та зниження врожаїв. Незважаючи на це, багато українських брендів демонструють стійкість і здатність адаптуватися до нових умов, що сприяє підтримці та зростанню експортного потенціалу країни. Розглянемо діяльність кількох провідних українських експортерів у Додатку В.

В цілому, українські компанії демонструють високу стійкість і адаптивність в умовах війни, і їхні зусилля щодо посилення експортного потенціалу можуть стати основою для подальшого економічного відновлення та розвитку країни. Таким чином, аналіз даних підтверджує важливість розвинутих брендів для експорту України, а також підкреслює необхідність стратегічного підходу до підтримки та розвитку експортного потенціалу країни.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПРОСУВАННЯ УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ

Доступ до міжнародних ринків має багато переваг і може мати стратегічне значення для країни та її підприємств. В умовах війни потужний національний бренд українського виробника може полегшити процес виходу на зовнішні ринки та підвищення популярності продукції серед іноземних споживачів. Наразі Україна асоціюється в усьому світі з креативністю та винахідливістю, високим ступенем незалежності та героїчним опором. Ці позитивні асоціації у сприйнятті України як країни можуть сприяти просуванню товарів на міжнародних ринках під концепцією «Зроблено в Україні». З іншого боку, співпраця між підприємствами та брендами як частина національної стратегії може сприяти створенню ефекту внутрішньої екосистеми та сприяти економічному зростанню. І в цій системі сильні вітчизняні бренди можуть слугувати додатковим резервом стійкості для компанії в умовах триваючої війни.

На сучасному етапі відношення до української продукції стає вирішальним фактором збільшення експорту та позиціонування вітчизняних компаній на міжнародних ринках [1]. Індивідуалізація бренду визначена як головний фактор ефективного позиціонування підприємства в глобальному середовищі [18]. Варто розглядати створення національного бренду як стратегічну ініціативу, яка може сприяти розвитку компанії. Національна специфіка бренду (використовується у позиціонуванні таких провідних компаній як L'Oreal, Citroen (Франція), Toyota, Mitsubishi (Японія), численних марках німецьких виробників у національній концепції «німецької якості», зокрема Bosch, Makita, Mercedes-Benz, Audi, BMW) дозволяє використовувати «ефект країни походження». Такий спосіб позиціонування ґрунтується на культурно-історичних чи соціально-психологічних особливостях держав, на основі яких колись існував суспільний поділ праці та міжнародна спеціалізація [7]. Реалізація конкретної стратегії займає багато часу та залежить від інших компаній у країні, які виробляють

аналогічні види продукції. В Україні достатньо брендів, які обрали цей шлях, зокрема «Наша Ряба», «Гавриловські Кури» [1].

Стратегії просування українського бренду на світових ринках умовно поділяють на три блоки: «підтягування», «застрибування» та «приєднання». Перший шлях є найтривалішим (може тривати роками) і характерний для компаній, що працюють у традиційних галузях. У цьому випадку компанії послідовно проходять ряд етапів, які дозволяють їм набувати все більшого досвіду роботи на зовнішніх ринках, що, у свою чергу, сприяє зниженню передбачуваного ризику роботи в бізнес-середовищі іноземних держав і збільшенню передачі коштів на зовнішні ринки (здійснення прямих іноземних інвестицій). Другий спосіб дозволяє компаніям практично «миттєво» стати помітними гравцями на світовому ринку. Такий підхід до міжнародної експансії отримав назву «born global». Компанії, що підпадають під цю категорію, зазвичай не мають ресурсів, необхідних для глобалізації та глобального маркетингу, а отримати ці ресурси з традиційних джерел досить важко, оскільки ці компанії ще не довели свою надійність і здатність генерувати доходи, оскільки вони не займають значних позицій на внутрішньому ринку. Тому для «born global» каналами виходу на світовий ринок часто стають великі компанії, які вже мають широку географію продажів. Водночас вони можуть виступати як «системні інтегратори», будучи споживачами продукції, виробленої «born global», і дистриб'юторами цієї продукції. Третій шлях є найпоширенішим у сучасній практиці та пов'язаний не лише з національною, але й міжнародною політикою злиттів і поглинань [1].

У таблиці 3.1 наведено результати SWOT-аналізу для просування українських брендів на міжнародних ринках.

Представлений SWOT-аналіз надає можливість оцінити переваги, недоліки, можливості та загрози українських брендів на міжнародних ринках і розробити стратегії для подальшого просування та розвитку.

Таблиця 3.1

SWOT-аналіз для просування українських брендів на міжнародних
ринках

	Сильні сторони	Слабкі сторони
Внутрішнє середовище	<p>Деякі українські бренди відомі своєю високою якістю продукції, що дозволяє їм конкурувати на міжнародному ринку.</p> <p>Україна має багату культурну спадщину, яка може стати привабливим фактором для зарубіжних споживачів і сприяти в утворенні позитивного іміджу брендів.</p> <p>Деякі українські товари можуть мати конкурентоспроможні ціни на міжнародному ринку, що створює можливості для збільшення обсягів експорту.</p> <p>Поступове вдосконалення та розвиток логістичної інфраструктури в Україні може полегшити експорт товарів за кордон.</p>	<p>Певні негативні стереотипи щодо України можуть вплинути на сприйняття українських брендів за кордоном.</p> <p>Деякі українські компанії можуть мати обмежені знання та ресурси для розробки та впровадження ефективної маркетингової стратегії на зовнішніх ринках.</p> <p>Брак доступної інформації про українські бренди та їхні продукти може ускладнювати їх просування на міжнародних ринках.</p>
	Можливості	Загрози
Зовнішнє середовище	<p>Українські бренди можуть розглядати можливості розширення своєї присутності на нові ринки збуту.</p> <p>Зростання популярності електронної комерції відкриває нові можливості для українських брендів для просування своїх товарів за кордон.</p> <p>Співпраця з міжнародними партнерами та участь у культурних обмінах можуть сприяти популяризації українських брендів у світі.</p>	<p>Геополітична нестабільність і конфлікти на території України можуть створювати негативний вплив на міжнародний імідж країни та українських брендів.</p> <p>Українські бренди стикаються зі значною конкуренцією на міжнародних ринках зі сторони вітчизняних та іноземних виробників.</p> <p>Непередбачувані коливання валютних курсів можуть впливати на конкурентоспроможність українських товарів на міжнародних ринках.</p>

Джерело: авторська розробка.

При створенні національного бренду необхідно врахувати не тільки культурні, економічні та соціальні особливості перспективних міжнародних

ринків, а й врахувати можливі складнощі просування національного бренду на обраних ринках (рис. 3.1).

культурні різниці	<ul style="list-style-type: none"> • виникають труднощі у розумінні та врахуванні культурних різниць між країнами, що може впливати на сприйняття національного бренду
історичні чутливості	<ul style="list-style-type: none"> • певні історичні події або переживання країни можуть стати перешкодою для позитивного враження від бренду
геополітичні аспекти	<ul style="list-style-type: none"> • для України наразі це вагомий фактор, який може прискорити або перешкоджати виходу національного бренду на міжнародні ринки у контексті російсько-української війни, яка впливає на загальне сприйняття національного бренду
ризик політизації	<ul style="list-style-type: none"> • високі ризики для українських підприємств, бренд може стати предметом політичних обговорень, що впливає на його об'єктивність та сприйняття
високий рівень конкуренції на глобальному ринку	<ul style="list-style-type: none"> • навіть сильний національний бренд може стикатися з інтенсивною конкуренцією
проблематика формування стійкого іміджу	<ul style="list-style-type: none"> • побудова стійкого позитивного іміджу вимагає часу, зусиль та інвестицій.

Рис. 3.1. Виклики просування національного бренду українських підприємств

Джерело: складено на основі [1; 7; 18].

При виході національного бренду на міжнародні ринки необхідно дотримуватися алгоритму, який складається з таких послідовних кроків, які представлено на рис. 3.2.

Розглянутий алгоритм допоможе українським підприємствам систематично та ефективно розвивати свій національний бренд на міжнародних ринках, забезпечуючи їм успішну експансію та зміцнення позицій у глобальному бізнесі.

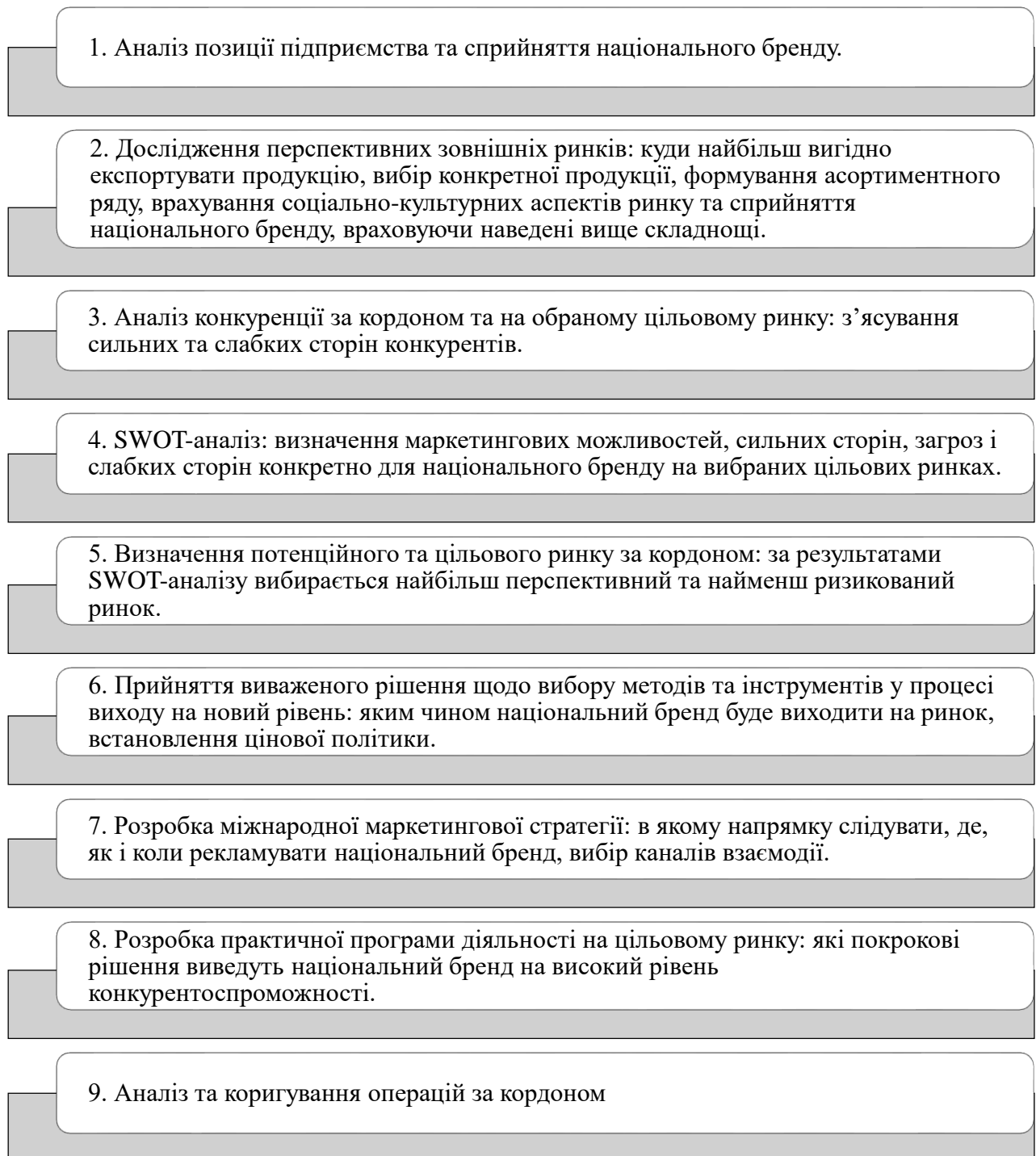


Рис. 3.2. Алгоритм формування національного бренду для українських підприємств

Джерело: складено на основі [18].

Таким чином, створення національного бренду – складний і багатогранний процес, який включає багато особливостей. Перш за все, це розуміння ідентичності, засноване на унікальних елементах і цінностях, які характеризують

дану країну і асоціюються з нею. Такі культурні елементи, як традиції, мистецтво та гастрономія, які можуть відображати багатство та національне розмаїття країни, слід брати до уваги та використовувати. Створення національного бренду часто передбачає просування ідентичності країни як важливого елементу національного бренду. Для успіху національного бренду важливо реалізувати стратегію, бути послідовним і надійним у вираженні цінностей та ідентичності. В умовах війни успішність просування бренду на міжнародних ринках може бути зумовлена поширенням інформації про героїчний супротив українців, що дозволяє вітчизняним компанії активно охоплювати закордонні ринки. У наступному підрозділі розглянемо специфіку такого виходу на міжнародні ринки в умовах війни.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження щодо створення та просування українських брендів на міжнародних ринках дозволяє зробити такі висновки.

1. Дослідження теоретичних аспектів створення та просування бренду на міжнародному ринку підкреслює важливість брендингу в сучасних умовах розвитку ринків. Успішний брендинг дозволяє компаніям займати міцні позиції у свідомості споживачів, створювати позитивну репутацію та підвищувати конкурентоспроможність. Брендова політика є процесом формування та просування бренду. Важливими її компонентами є характер, зміст бренду, специфіка територій поширення, цільова група, учасники, сприйняття та асоціації, модель бренд-менеджменту. Ретельно продумана архітектура бренду забезпечує прозорість і ефективне просування. Позиціонування бренду допомагає диференціюватися та встановити конкурентну перевагу.

Глобалізація посилює конкуренцію між брендами, створення сильних брендів сприяє просуванню вітчизняної продукції на зовнішні ринки, що у результаті підвищує економічний потенціал країни. У цьому контексті бренд стає ключовим елементом стратегії компанії, дозволяючи виходити на нові ринки та конкурувати з локальними виробниками. Сучасні українські бренди мають великі можливості виходу на світовий ринок через електронну комерцію і національний брендинг важливий для реалізації вітчизняних товарів за кордоном. Успішна міжнародна брендозна стратегія враховує всі ці фактори, забезпечуючи адаптацію та конкурентоспроможність бренду на глобальному рівні. Ефективна брендозна політика дозволяє зменшити витрати, спрощує доступ до ринків, прискорює вихід на міжнародні ринки та збільшує лояльність споживачів. Важливо, щоб українські підприємства працювали над створенням та розвитком своїх брендів, використовуючи сучасні підходи та методи управління на міжнародних ринках.

2. Досліджуючи успішні кейси просування українських брендів на міжнародних ринках, відзначено, що вихід «Нової пошти» на глобальний ринок

у 2022 році є стратегічно важливим кроком, що фокусується на українській діаспорі та використанні своїх сильних сторін у логістиці та сервісі. Незважаючи на виклики, такі як необхідність створення бренду з нуля в Польщі та значні інвестиції в інфраструктуру, компанія має амбітні плани щодо подальшої глобальної експансії та зміцнення своєї присутності на міжнародному ринку.

Стратегія компанії Nemiroff у 2023 році була спрямована на збереження та розширення експортних ринків, підтримку партнерських відносин та зміцнення бренду. Попри складні умови війни та економічної нестабільності, компанії вдалося досягти значних успіхів завдяки адаптивності та гнучкості у веденні бізнесу. Продовження цієї стратегії забезпечить подальший розвиток і зміцнення позицій бренду Nemiroff на міжнародному ринку.

Стратегія Megogo щодо експансії на міжнародні ринки є добре продуманою і враховує як внутрішні, так і зовнішні чинники. Компанія робить перші обережні кроки в Європу, зосереджуючись на Польщі як тестовому ринку. Завдяки адаптації продукту до потреб місцевих споживачів і підтримці української діаспори, Megogo має потенціал для успішного закріплення на нових ринках, попри значні виклики конкуренції та необхідності інвестицій у локалізацію контенту.

Загалом, стратегія просування українських брендів на міжнародних ринках базується на комбінації інноваційних підходів, якісного продукту та обслуговування, глобальної присутності та активних маркетингових зусиль, всі ці складові допомагають компаніям успішно конкурувати на світовій арені.

3. Аналіз діяльності українських брендів в умовах війни показує їхню ключову роль у зміцненні експортного потенціалу країни. Загальний обсяг експорту 50 найбільших компаній України – 18,13 млрд доларів США, що становить 34,01% від загального обсягу експорту товарів і послуг України.

Незважаючи на численні логістичні проблеми, такі як блокування морських портів і руйнування інфраструктури, компанії знайшли альтернативні шляхи транспортування, що допомогло підтримати експортні обсяги.

Агропромисловий комплекс зробив значний внесок у загальний обсяг експорту, що підкреслює його важливість для економіки країни, особливо в умовах війни.

Українські компанії демонструють високу стійкість і адаптивність в умовах війни. Їхні зусилля щодо посилення експортного потенціалу можуть стати основою для подальшого економічного відновлення та розвитку країни.

4. Доступ до зовнішніх ринків має багато переваг, особливо в умовах війни, і може бути стратегічно важливим для розвитку країни та її підприємств. Україна вже асоціюється з креативністю, незалежністю та героїзмом, що може позитивно вплинути на просування її товарів на міжнародних ринках під брендом «Зроблено в Україні». Дослідження показали, що ставлення до української продукції стає ключовим чинником для збільшення експорту та позиціонування вітчизняних компаній на міжнародних ринках. Враховуючи індивідуалізацію бренду як головний фактор ефективного позиціонування на міжнародному рівні, створення національного бренду виступає як стратегічна ініціатива, що може сприяти розвитку компанії. Розглянуті стратегії просування на міжнародних ринках, такі як «підтягування», «застрібування» та «приєднання» успішно можуть бути використані українськими підприємствами. Усе це вказує на те, що створення національного бренду є складним та багатогранним процесом, який потребує ретельного аналізу і розробки стратегій. Подальше просування українських брендів на міжнародних ринках вимагає постійного вдосконалення та адаптації до змін у глобальному бізнес-середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Богоявленський О. В., Остапенко О. Д. Особливості створення і просування українських брендів на міжнародних ринках. *Вісник Мукачівського державного університету*. 2018. Випуск № 16. с. 29-35. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/16_ukr/6.pdf (дата звернення: 25.03.2024).
2. Бойко І., Скригун Н., Навроцький Н. Сутність та види точок контакту бренду зі споживачами. *Економіка та суспільство*. 2024. № 59. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-11> (дата звернення: 25.05.2024).
3. Брінь П. В., Меченкова Н. М. Глобальний бренд у міжнародній комунікації. Бренд-менеджмент: вимір глобальний, вибір локальний : Міжнар. кол. монографія / ред. Є. В. Ромата ; Ін-т журн-ки Київ. нац. ун-ту ім. Т. Шевченка [та ін.]. Київ : Студцентр, 2021. С. 138-146. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/items/fbdfd7ba-f7b6-4ff9-9134-ec3dab45f1f0> (дата звернення: 25.05.2024).
4. Брусільцева Ю. Д., Норік Л. О. Сучасні підходи брендингу як стратегічного напрямку маркетингової політики підприємства. *Бренд-менеджмент: маркетингові технології: тези доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції КНТЕУ*, Київ, 11 бер. Київ, 2021. URL: С. 23-27. <https://knute.edu.ua/file/MjIxNw==/869a861e10a5e8636d95d861b6ca498e.pdf> (дата звернення: 25.05.2024).
5. Букатюк У., Орел І. Співвласник «Нової пошти» Поперешнюк про рік експансії в Європу, нові послуги та рекордні показники. *Forbes*. 16.10.2023. URL: <https://forbes.ua/company/nastupnogo-roku-testuvatimemo-dostavku-mizh-krainami-es-spivvlasnik-novoi-poshti-popereshnyuk-pro-rik-ekspansii-v-evropu-novi-poslugi-ta-rekordni-pokazniki-16102023-16652> (дата звернення: 25.05.2024).
6. Гук. О., Сомова Є. Вітчизняний бізнес в умовах війни. 2022: III Міжнародна науково-практична конференція "Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи". 2022. С. 44-45. URL:

<http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/271454> (дата звернення: 25.03.2024).

7. Данилюк А.О. Особливості позиціонування бренду на міжнародних ринках. 2022: III Міжнародна науково-практична конференція «Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи». 2022. URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/272007> (дата звернення: 25.03.2024).

8. Дергоусова А. О., Сиволовська О. В., Мкртчян О. М. Бренд-менеджмент: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2022. 98 с. URL: <http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/11465/1/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%20%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D0%B9.pdf> (дата звернення: 25.05.2024).

9. Деркач М. Топ українських брендів зі світовим ім'ям, чийі продукти покорили світ. psm7. 11.10.2023. URL: <https://psm7.com/uk/analytics/top-ukrainskix-brendov-s-mirovym-imenem-chi-produkty-pokorili-mir.html> (дата звернення: 25.05.2024).

10. Дончак Л. Г., Шкварук Д. Г. Перспективи розвитку брендингу в умовах глобалізаційних процесів України. *Бренд-менеджмент: маркетингові технології: тези доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції КНТЕУ*, Київ, 11 бер. Київ, 2021. URL: С. 32-35. <https://knute.edu.ua/file/MjIxNw==/869a861e10a5e8636d95d861b6ca498e.pdf> (дата звернення: 25.05.2024).

11. Дончак Л. Г., Шкварук Д. Г. Перспективи розвитку брендингу в умовах глобалізаційних процесів України. *Бренд-менеджмент: маркетингові технології: тези доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції КНТЕУ*, Київ, 11 бер. Київ, 2021. С. 32-35. URL: <https://knute.edu.ua/file/MjIxNw==/869a861e10a5e8636d95d861b6ca498e.pdf> (дата звернення: 25.05.2024).

12. Дудко В. Megogo залишив конкурентів в Україні далеко позаду. Forbes. 17.02.2023. URL: <https://forbes.ua/innovations/megogo-zalishiv->

konkurentiv-v-ukraini-daleko-pozadu-shcho-vin-robitime-v-polshchi-de-panuyut-netflix-hbo-ta-disney-17022023-11739 (дата звернення: 25.05.2024).

13. Журило В., Чепурний С., Сойма С. Вплив брендингу на рішення споживачів: аналіз важливих аспектів та тенденцій. *Економіка та суспільство*. 2023. № 56. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-150> (дата звернення: 25.05.2024).

14. Зовнішня торгівля України товарами у 2022 році. Державна служба статистики. URL: https://stat.gov.ua/uk/search?search_api_fulltext=%D0%B5%D0%BA%D1%81%D0%BF%D0%BE%D1%80%D1%82+2023 (дата звернення: 25.05.2024).

15. Зовнішня торгівля України товарами у 2022 році. Макроекономічний показник.14 Лют, 2023. URL: <https://stat.gov.ua/uk/publications/zovnishnya-torhivlya-ukrayiny-tovaramy-u-2022-rotsi> (дата звернення: 25.05.2024).

16. Іванієнко В. В., Ковальчук К. В. Маркетингові стратегії формування конкурентоспроможного бренду на міжнародних ринках. *Бізнес-Інформ*. 2022. №1. 2022. С. 444-450. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/29796> (дата звернення: 25.05.2024).

льчук В., Лисенко І., Тарасенко О. Якість товару як умова ефективного <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-133> (дата звернення: 25.05.2024).

18. Карп В. Назустріч світу. Як компаніям припинити боятися виходити на міжнародний рівень. *NV Бізнес*. 6 липня 2019. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/yak-nevelikim-kompaniyam-viyti-na-mizhnarodniy-rinok-50030368.html> (дата звернення: 25.03.2024).

19. Кочнова І. В. Бренд-менеджмент в умовах українських реалій. *Бренд-менеджмент: маркетингові технології: тези доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції КНТЕУ*, Київ, 11 бер. Київ, 2021. URL: С. 46-50. <https://knute.edu.ua/file/MjIxNw==/869a861e10a5e8636d95d861b6ca498e.pdf> (дата звернення: 25.05.2024).

20. Лихолат С., Задоріжна І. М. Вплив бренду на поведінку споживачів в умовах COVID-19. *Економіка та суспільство*. 2021. №26. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-8> (дата звернення: 25.05.2024).
21. Лищенко М. Бренд-менеджмент як інструмент маркетингової діяльності підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-80> (дата звернення: 25.05.2024).
22. Ліпич Л.Г., Фатенок-Ткачук А.О. Стратегії виходу підприємств на зовнішні ринки. *Культура народів Причорномор'я*. 2007. № 102. С. 146-151. URL: <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/77994/44-Lipych.pdf?se> (дата звернення: 25.03.2024).
23. Лучейко М., Шпилик С. Просування бренду та його елементи. *Міжнародна студентська науково-технічна конференція «Природничі та гуманітарні науки. актуальні питання»*. 2018. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/25188/2/MSNK_2018v2_Lucheyko_M-Brand_promotion_and_its_39-40.pdf (дата звернення: 25.05.2024).
24. Любчук В. Бренд-менеджмент як вид управлінської діяльності. *Соціологічні студії*. 2020. № 1(16). Р. 57-63. URL: <https://doi.org/10.29038/2306-3971-2020-01-57-63> (дата звернення: 25.03.2024).
25. Малеев О. Р., Сулова Т. О. Підходи до формування бренду як складової конкурентоспроможності підприємства. *Бренд-менеджмент: маркетингові технології: тези доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції КНТЕУ, Київ, 11 бер. Київ, 2021*. URL: С. 52-54. <https://knute.edu.ua/file/MjIxNw==/869a861e10a5e8636d95d861b6ca498e.pdf> (дата звернення: 25.05.2024).
26. Мельник Д. О., Харченко Т. О. Бренд та брендинг у сучасному маркетингу. *Бренд-менеджмент: маркетингові технології: тези доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції КНТЕУ, Київ, 11 бер. Київ, 2021*. URL: С. 54-55. <https://knute.edu.ua/file/MjIxNw==/869a861e10a5e8636d95d861b6ca498e.pdf> (дата звернення: 25.05.2024).

27. Миронюк М.А., Шиманська К.В. Просування українського національного бренду на міжнародних ринках. *Конференція Державного університету «Житомирська політехніка»*. 2021. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/01/341.pdf> (дата звернення: 25.05.2024).
28. Мунтян І. В., Мільчева В. В., Донець Л. Я. Сторітелінг як інструмент просування бренду. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2023. № 10. URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-10-04-03> (дата звернення: 25.05.2024).
29. Нова Пошта відкрила перші два відділення в Британії. *Еспресо*. 13 травня, 2024. URL: <https://espresso.tv/svit-nova-poshta-vidkrila-pershi-dva-viddilennya-u-britanii> (дата звернення: 25.05.2024).
30. Новікова Т. В., Христофорова О. М., Морозова Н. Л., Малафеев Т. Р., Бабенко М. В. Модель просування персонального бренду. *Проблеми економіки*. 2022. №4. С. 232–244. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2022-4-232-244> (дата звернення: 25.05.2024).
31. Офіційний сайт Megogo. URL: <https://megogo.net/ua> (дата звернення: 25.05.2024).
32. Офіційний сайт Nemiroff. URL: <https://www.nemiroff.vodka/> (дата звернення: 25.05.2024).
33. Офіційний сайт Нова Пошта. URL: <https://novaposhta.ua/> (дата звернення: 25.05.2024).
34. Павлова І. Маркетингова стратегія просування бренду сільських територій південного регіону. *Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. Випуск 17, частина 2. С. 24-28. URL: http://visnyk-ekonom.uzhnu.uz.ua/archive/17_2_2018ua/7.pdf (дата звернення: 25.05.2024).
35. Перезовова І., Жарська Т. Розробка стратегії просування бренду як дієвий інструмент бренд-менеджменту. *Економіка та суспільство*. 2023. № 53. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-76> (дата звернення: 25.05.2024).

36. Петрушко Л. Українська хвиля. Знайомтеся: 40 вітчизняних компаній, які вперше вийшли на міжнародні ринки під час війни. *Forbes*. 2023. URL: <https://forbes.ua/company/ukrainska-khvilya-znayomtesya-40-vitchiznyanikh-kompaniy-yaki-vpershe-viyshli-na-mizhнародni-rinki-pid-chas-viyni-22092023-16125> (дата звернення: 25.03.2024).

37. Решетнікова О. В., Даниленко В. І., Дядик Т. В. Доцільність формування глобалізації бренду в сучасному середовищі міжнародного маркетингу. *Економічний простір*. 2022. №178. с 7-11. URL: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/178-1> (дата звернення: 25.05.2024).

38. Риженко А. А., Салміна Є. П., Сулова Т. О. Сучасні тренди українського бренд-менеджменту. *Бренд-менеджмент: маркетингові технології: тези доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції КНТЕУ*, Київ, 11 бер. Київ, 2021. URL: С. 73-75. <https://knute.edu.ua/file/MjIxNw==/869a861e10a5e8636d95d861b6ca498e.pdf> (дата звернення: 25.05.2024).

39. Самодай В., Машина Ю., Ковтун Г. Методичні засади створення бренду. *Економіка та суспільство*. 2023. № 47. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-3> (дата звернення: 25.03.2024)

40. Сардак С. Е., Манашкіна А. А. Бренд-менеджмент: зміст, еволюція, тренди. *Бренд-менеджмент: маркетингові технології: тези доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції КНТЕУ*, Київ, 11 бер. Київ, 2021. URL: С. 75-77. <https://knute.edu.ua/file/MjIxNw==/869a861e10a5e8636d95d861b6ca498e.pdf> (дата звернення: 25.05.2024).

41. Сорочинський Ю. Як Nemiroff вдалося наростити частку експорту попри війну та обмеження з боку держави. *Forbes BrandVoice*. 24.02.2023. URL: <https://forbes.ua/company/mi-rukhaemosya-vpered-navit-popri-te-shcho-nam-zavazhayut-yak-nemiroff-vdalosya-narostiti-chastku-eksportu-popri-viynu-ta-obmezheniya-z-boku-derzhavi-31032023-11799> (дата звернення: 25.05.2024).

42. Структура зовнішньої торгівлі послугами за видами у 2022 році. Державна служба статистики. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2023/zd/ztp_kv/ztp_kv_2022_ue.xls (дата звернення: 25.05.2024).
43. Тешева Л. В., Зеленський М. В. Розвиток та вдосконалення національного бренду України. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2022. № 3. URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2022-3-02-01> (дата звернення: 25.05.2024).
44. Уляницький Д. «Нова пошта» пішла в Польщу. Як вона збирається захоплювати переповнений потужними гравцями ринок. Forbes. 19.10.2022. URL: <https://forbes.ua/inside/nova-poshta-yde-do-polshchi-yak-vona-zbiraetsya-zakhoplyuvati-pererovneniy-potuzhnimi-gravtsyami-rinok-25072022-7236> (дата звернення: 25.05.2024).
45. Урупа І. О. Теоретичний концепт брендингу в умовах релокації бізнесу. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2023. №9. URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-9-04-04> (дата звернення: 25.03.2024).
46. Хадусенко Н. Медіа NV та агенція MPP Consulting з'ясували, які вітчизняні бренди мають найбільшу вартість. Dev.ua. 12.10.2023. URL: <https://dev.ua/news/top-50-naidorozhchychkh-ukrainskykh-brendiv-1697120698> (дата звернення: 25.05.2024).
47. Холодна Ю. Світові практики розвитку брендів в сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. 2023. URL: https://www.researchgate.net/publication/374247421_SVITОВI_PRAKТИКИ_ROZVITKU_BRENDIV_V_SUCASNIH_UMOVAN (дата звернення: 25.05.2024).
48. Швець А. Топ-10 компаній-експортерів воєнного часу. АППУ. 2023. URL: <https://appu.org.ua/main-news/top-10-kompanij-eksporteriv-vo%D1%94nogo-chasu/> (дата звернення: 25.05.2024).
49. Шматок М., Устік Т. Просування бренду малих підприємств на міжнародних ринках. *Grail of Science*. 2023 с. 65-66. URL:

https://www.researchgate.net/publication/377026390_PROSUVANNA_BRENDU_MALIH_PIDPRIEMSTV_NA_MIZNARODNIH_RINKAH (дата звернення: 25.05.2024).

50. 50 головних експортерів України. Forbes. 2022. URL: <https://forbes.ua/ratings/50-naybilshikh-eksporteriv-ukraini-2022-02032023-12098> (дата звернення: 25.05.2024).

51. Branding. URL: <https://www.ama.org/topics/branding/> (дата звернення: 25.03.2024).

ДОДАТКИ

Додаток А

Характеристика всесвітньо відомих українських брендів

Бренд	Засновники	Рік заснування	Основний продукт/сфера	Глобальний масштаб	Цікаві факти
1	2	3	4	5	6
Grammarly	Олексій Шевченко, Максим Литвин, Дмитро Лідер	2009	Переклад тексту, перевірка граматики	Понад 30 млн користувачів, оцінка в 13 млрд доларів США	Представництва в Києві, Сан-Франциско, Нью-Йорку, Ванкувері, Берліні
Jooble	Роман Прокоф'єв, Євген Собакарьов	2006	Пошук роботи	Мільйони користувачів у 69 країнах	Топ-10 сайтів у сегменті Jobs And Employment
Deposit-photos	Дмитро Сергеев	2009	Продаж фотографій, векторних зображень	Понад 200 млн файлів, клієнти з 192 країн	Топ-5 найбільших фотобанків світу, підтримка на 20 мовах
GitLab	Дмитро Запорожець, Валерій Сізов	2011	Веб-платформа DevOps	Понад 30 млн користувачів у 60 країнах	Клієнти: IBM, Sony, Goldman Sachs, NASA
Readdle	Ігор Жаданов, Олександр Тягульський, Андріан Буданцов, Дмитро Процеров	2007	Застосунки для екосистеми Apple	Продукти завантажені понад 200 млн разів, клієнти в 200 країнах	Відомі програми: Spark Email, PDF Expert, Documents
People.ai	Олег Рогінський	2016	CRM-платформа	Клієнти: Zoom, Oracle, Canva, Tibco, Okta, Zendesk	Оптимізація роботи компаній, підвищення продажів на 70-90%
Petcube	Ярослав Ажнюк, Андрій Кльонов, Олександр Нескін	2012	Пристрої та ПЗ для взаємодії з домашніми улюбленцями	Продукція продається у 18 країнах, 5 тис. роздрібних магазинів	Засновники шукали спосіб розважити собаку
Revenue Grid	Влад Воскресенський, Костянтин Ваганов,	2005	Автоматизація процесів управління продажами	Понад 1200 клієнтів у всьому світі	Партнерські угоди з Salesforce, Oracle, SAP,

Продовження табл. 2.1

1	2	3	4	5	6
	Анатолій Гавердовський, Антон Зубенко				Microsoft
Preply	Кирило Бігай, Дмитро Волошин, Сергій Лук'янов	2012	Освітня онлайн- платформа	Понад 32 тис. репетиторів, клієнти в 180 країнах	Викладається 50 мов, використання алгоритмів машинного навчання
Ajax Systems	Олександр Конотопський	2011	Системи безпеки	Продукти використовуються в 169 країнах	Автор застосунку «Повітряна тривога», захищає близько 2 млн об'єктів

Джерело: складено на основі [9].

Додаток Б

Обсяги експорту 10 найбільших українських корпоративних брендів, млрд
доларів США

Місце	Компанія	Обсяг експорту в 2022 році, млрд доларів США
1	2	3
1	Метінвест	3,9
2	Kernel	1,8
3	МХП	1,1
4	АрселорМіттал Кривий Ріг	0,93
5	Ferrexpo	0,9
6	Barlinek	0,7
7	EPAM Systems	0,6
8	Нібулон	0,58
9	Інтерпайп	0,55
10	АДМ Юкрейн	0,51
11	Вайтерра Україна	0,39
12	Запоріжсталь	0,39
13	Сантрейд	0,38
14	GlobalLogic	0,36
15	Cargill	0,33
16	ДТЕК Західенерго	0,29
17	Прометей	0,28
18	Нікопольський завод феросплавів	0,28
19	Jabil Circuit Ukraine	0,28
20	Leoni Wiring Systems	0,27
21	COFCO	0,23
22	Південний гірничо- збагачувальний комбінат	0,2
23	Kromberg & Schubert	0,2
24	Roshen	0,2
25	Louis Dreyfus	0,19
26	Криворізький залізорудний комбінат	0,15
27	SoftServe	0,15
28	Ciklum	0,15
29	Мотор Січ	0,15
30	Карпатнафтохім	0,15
31	Миколаївський глиноземний завод	0,14
32	Bordnetze Україна	0,14
33	Intellias	0,13
34	Ostchem	0,13
35	Сентравіс	0,12
36	Бадер Україна	0,11
37	Модерн-Експо	0,09
38	Електроконтакт Україна	0,08
39	ЕРУ Трейдінг	0,07
40	Інтерстарч	0,07
41	Gentherm Україна	0,06

Продовження таблиці

1	2	3
42	ІТІ Україна	0,06
43	ДТЕК Павлоградвугілля	0,06
44	ВО «Карпати»	0,05
45	Philip Morris	0,05
46	Ядзакі Україна	0,04
47	Procter & Gamble	0,04
48	Trafigura Ukraine	0,04
49	ВАТ «Прилуки»	0,03
50	Енергоатом	0,03
	Загалом	18,13

Джерело: складено на основі [50]

Додатки В

Аналіз діяльності українських брендів для посилення експортного потенціалу в умовах війни

Компанія	Галузь	Основні ринки експорту	Досягнення та здобутки	Виклики	Стратегії для посилення експортного потенціалу
1	2	3	4	5	6
Біосфера	Товари для дому та гігієни	Центральна та Східна Європа, Центральна Азія	Збільшення експортної виручки до 19,9 млн доларів США придбання бренду Alufix	Логістичні проблеми, конкурентне середовище	Розширення географії експорту, нарощування експорту до Європи
Дарниця	Фармацевтика	Європа, Азія, Австралія	Зростання експорту на 38,9% до 285 млн грн, вихід на ринок Австралії	Логістичні проблеми, регуляторні бар'єри	Вихід на нові ринки, збільшення асортименту продукції
Метінвест	Гірничо-металургійна продукція	Європа, Азія	Отримання 3,9 млрд доларів США від експорту, переналаштування логістики	Втрата виробничих потужностей логістичні проблеми,	Переналаштування логістики через залізницю та порти Європи, можливе придбання європейських метзаводів
Оболонь	Пиво, безалкогольні та слабоалкогольні напої	Європа	Підписання угод з новими партнерами в Європі	Неможливість використання морських портів, збільшення витрат на доставку	Використання морських портів в Європі, зосередження на європейському ринку
Прометей	Зернотрейдинг	Європа	Експортна виручка 280 млн доларів США, адаптація до нових логістичних шляхів	Втрата морських експортних маршрутів, збитки від війни	Налагодження доставки через Дунайські порти, автотранспортом та залізницею
Тін Імпекс	Алюмінієві сплави	Європа, Туреччина	Експорт понад 2500 тис. т сплавів на 9 млн євро	Зниження внутрішнього попиту	Нарощування експорту, вихід на нові ринки
Аjax Systems	Системи безпеки	Північна та Південна Америка, Європа, Австралія	Збільшення доходу на 35%, частка експорту понад 90%, відкриття заводу в Туреччині	Внутрішня економічна криза, виклики війни	Розширення географії експорту, відкриття нових виробничих потужностей за кордоном

Продовження табл. 2.4

1	2	3	4	5	6
BAYA- DERA GROUP	Алкогольна продукція	Європа, Азія, Америка, Африка	Збільшення експорту з 6,9 млн євро до 7,3 млн євро, вхід до ТОП- 2 експортерів горілки України	Втрата ринків через війну, логістичні проблеми	Розширення географії експорту, співпраця з новими дистриб'юторами
Nestlé в Україні	Продукти харчування	Європа, США, Південна Корея	Відновлення експорту у 17 країн, переналаш- тування виробни- чих процесів	Логістичні проблеми, недоступність сировини	Використання альтернативних шляхів транспорту- вання, імпорт сировини з ЄС
Ostchem	Азотні добрива	Європа	Експорт 250 тис. т добрив, сертифікація та експорт промислових газів	Втрата ринків, руйнування виробничих потужностей	Замістити підсанк- ційних російських і білоруських вироб- ників, розширення географії експорту

Джерело: складено на основі [48].