

Ігор ЯРОВИЙ¹,

кандидат економічних наук, викладач економічних дисциплін

ORCID ID: [0000-0003-2183-3899](https://orcid.org/0000-0003-2183-3899)

Олександр ДІДОРЧУК¹,

здобувач освітнього ступеня бакалавра спеціальності маркетинг

ORCID ID: [0009-0001-9281-8672](https://orcid.org/0009-0001-9281-8672)

¹ Київський професійно-педагогічний фаховий коледж імені Антона Макаренка

Прийняття: 25/09/2025

Рецензія: 10/10/2025

Публікація: 30/12/2025

JEL Класифікатор:

L15, L81, M31, M3



This is an Open Access article distributed under the terms of the [Creative Commons CC-BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

© Яровий І.,
Дідорчук О.,
2025

DOI: <https://doi.org/10.53920/ES-2025-4-19>

АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА УСПІШНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ

Дослідження фокусується на успішності українських брендів на міжнародних ринках на основі аналізу факторів, що сприяли їхньому виходу на закордонні ринки, а також викликах, з якими вони зіткнулися. Тема охоплює конкурентоспроможність, адаптацію продуктів до нових ринків, культурні бар'єри та стратегії маркетингу українських брендів на міжнародній арені.

Метою є визначення ключових факторів, що сприяли виходу українських брендів на міжнародні ринки, вивчення викликів та виявлення можливостей для їх подальшого розвитку. Для аналізу успішності використано кейс-метод, що дозволяє вивчити конкретні приклади, такі як «Кернел», ПрАТ «Оболонь», ПАТ «Запоріжсталь», ТОВ «Нова Пошта». Дослідження включає контент-аналіз публікацій і звітів. Методологія охоплює збір первинних і вторинних даних, їх аналіз за допомогою статистичних методів і фінансово-економічного аналізу.

Оцінено можливості для подальшого розвитку українських брендів на міжнародних ринках, а також надано пропозиції щодо посилення їхнього впливу на міжнародній арені. Результати дослідження можуть бути використані для формулювання практичних рекомендацій для українських компаній, що прагнуть розширити свою присутність на міжнародних ринках. Дослідження надає цінну інформацію про фактори успіху та виклики, з якими стикаються українські бренди, що сприятиме їхньому розвитку та адаптації до глобального бізнес-середовища.

Ключові слова: міжнародні ринки, бренд, брендинг, успішність бренду, українські бренди, аналітична оцінка, конкурентоспроможність, адаптація продуктів до нових ринків, культурні бар'єри, стратегії маркетингу.

Ihor YAROVYI, Oleksandr DIDORCHUK

ANALYTICAL ASSESSMENT OF THE SUCCESS OF UKRAINIAN BRANDS IN INTERNATIONAL MARKETS

The research focuses on the success of Ukrainian brands in international markets based on the analysis of factors that contributed to their entry into foreign markets, as well as the challenges they have faced. The topic covers competitiveness, product adaptation to new markets, cultural barriers, and marketing strategies of Ukrainian brands on the global stage.

The aim is to identify the key factors that facilitated the entry of Ukrainian brands into international markets, study the challenges, and determine opportunities for their further development. The case study method is used to analyze success, allowing the examination of specific examples such as «Kernel», «Obolon», «Zaporizhstal», and «Nova Poshta». The research includes content analysis of publications and reports, as well as. The methodology involves the collection of primary and secondary data and their analysis using statistical methods and financial-economic analysis.

The study evaluates opportunities for further development of Ukrainian brands in international markets and provides proposals for strengthening their influence in the international arena. The results of the research can be used to formulate practical recommendations for Ukrainian companies seeking to expand their presence in global markets. The study provides valuable insights into success factors and challenges faced by Ukrainian brands, which will contribute to their development and adaptation to the global business environment.

Keywords: international markets, brand, branding, brand success, Ukrainian brands, analytical assessment, competitiveness, product adaptation to new markets, cultural barriers, marketing strategies.

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. У сучасному глобалізованому світі українські бренди стикаються з численними викликами та можливостями на міжнародних ринках. В умовах жорсткої конкуренції, економічних змін та культурних бар'єрів успішна експансія на закордонні ринки стає не

лише важливим завданням для бізнесу, а й критично необхідною умовою для їхнього виживання та зростання.

Конкуренція на міжнародному рівні змушує українські бренди конкурувати не лише з місцевими, а й з міжнародними гравцями. Це вимагає адаптації продуктів, розробки нових маркетингових стратегій та врахування специфіки кожного ринку. Водночас культурні бар'єри можуть суттєво впливати на сприйняття бренду. Розуміння місцевих традицій та звичок є необхідним для успішного виходу на нові ринки.

Економічна нестабільність, зміни в політичному середовищі та інші зовнішні фактори також можуть суттєво вплинути на діяльність українських компаній за кордоном. Важливо визначити, як ці фактори впливають на стратегії виходу на міжнародні ринки, щоб знайти ефективні рішення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми й на які спирається автор, виділення невіршених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Аналіз публікації [1] дає зрозуміти, що розвиток успішних брендів в Україні залежить від глобалізаційних процесів, які посилюють міжнародну конкуренцію та вимагають нових стратегій брендингу. Україні потрібно зберегти існуючі бренди, створити нові та сформуванати позитивний імідж країни на світовій арені. Важливим є виховання спеціалістів з бренд-менеджменту, що дозволяє Україні інтегруватися в європейський бізнес-простір.

У висновках дослідження [2], проведеного в 2018 році, Богоявленським О.В. та Остапенко О.Д. автори відзначають, що ставлення до української продукції на сучасному етапі міжнародних економічних відносин є ключовим фактором для підвищення експорту та розвитку міжнародного бізнесу українських компаній. Важливо підкреслити, що наявність потужних і відомих національних брендів може сприяти формуванню позитивного іміджу України, покращити інвестиційний клімат та підвищити привабливість країни для різних напрямів міжнародного партнерства.

Порівняльний аналіз національних брендів у глобальній економіці, який провели Тетяна Мельник та Анна Варібрусова у 2018 році [3], свідчить, що країни, такі як США, Китай, Німеччина та інші, займають високі позиції в міжнародних рейтингах брендів. Основними чинниками формування національного бренду є розвиток інвестицій, експортного потенціалу, людського капіталу та міжнародного туризму. Авторська концепція успішного національного бренду містить макроекономічні, соціальні, корпоративні та організаційні аспекти, які сприяють покращенню іміджу країни та підвищують її глобальну конкурентоспроможність.

На думку Кудіної А.В. [4], визначники бренду формують основу ДНК-бренду, виконуючи ключову роль у його розпізнаваності та диференціації на ринку. Вони допомагають донести до споживача переваги бренду, викликаючи емоції та асоціації, що, у свою чергу, сприяє формуванню лояльності. Подальші дослідження взаємозв'язку між детермінантами бренду та споживчою лояльністю мають зменшити нейромаркетингові та психологічні особливості різних груп споживачів.

Сатир Л. М., Задорожна Р.П., Кепко В.М. [5] доходять до висновку про те, що оцінка вартості капіталу бренду є новою галуззю, яка швидко розвивається, важливість брендів для компаній стає все більш очевидною. Міжнародні стандарти ISO 10668:2010 та ISO 20671:2019 визнають бренди з найбільшими нематеріальними активами та пропонують методи їх оцінювання для фінансових і маркетингових цілей. Впровадження цих стандартів створює основу для подальшої розробки детальніших підходів щодо оцінки брендів, що відкриває нові можливості для маркетингових досліджень в Україні.

Результати дослідження Решетнікової, О. В., Даниленко, В. І., Дядик, Т. В. [6], опублікованого у 2022 році, показують, що бренд є вигідним інструментом для управління конкурентоспроможністю на міжнародному ринку, надаючи компаніям додаткові переваги в товарній, цінovій, розподільчій та комунікаційній політиці. Успіх брендів на глобальному рівні залежить від унікальних маркетингових стратегій, гнучкості діяльності, сучасної комунікації та врахування культурних особливостей. Виявлені проблеми для українських компаній, такі як неприйняття брендів за недостатньої підтримки на державному рівні, зумовлюють необхідність впроваджувати інновації та адаптуватися до світових тенденцій для покращення позицій на міжнародному ринку.

Результати досліджень [7], опублікованих у 2023 році, переконують в тому, що сучасні світові та національні тенденції, а також євроінтеграційні процеси в Україні спонукають українських виробників оновлювати свої стратегічні плани та вдосконалювати маркетингову політику, що сприяє просуванню вітчизняної продукції на міжнародних ринках. Важливо змінювати стратегію бренду та ефективно використовувати ресурси підприємства для створення цінності бренду, забезпечуючи стійкість і конкурентні переваги. Крім того, необхідно використовувати інтернет-технології, які відкривають нові можливості для реалізації маркетингових стратегій та забезпечують доступ до глобальних інформаційних ресурсів.

Результат аналізу, який опублікували у 2024 році Закрижевська І.В., Нянько В.М., Поліщук Ю.М. [8], свідчить, що цифровий брендинг є ключовим фактором успіху сучасних підприємств в Україні, оскільки він відповідає умовам ринку. Багато українських брендів самостійно просувають свої

товари через цифровий маркетинг, тоді як на міжнародному рівні розширені спільні брендингові кампанії, які демонструють високу ефективність. Проте в Україні мало застосовуються інноваційні стратегії, такі як ко-брендинг та афілійований брендинг, які можуть підвищити конкурентоспроможність брендів, тому підприємству варто ретельно обирати партнерів і зважено впроваджувати ці стратегії, враховуючи ключові параметри взаємодії.

Проте, незважаючи на значний обсяг наукових робіт, деякі аспекти залишаються недостатньо дослідженими. По-перше, це питання системного аналізу успішності конкретних кейсів українських брендів на міжнародних ринках, адже перші дослідження зосереджено на загальних трендах, а не на глибокому аналізі окремих компаній.

По-друге, існує потреба в детальному вивченні культурних бар'єрів, які можуть завадити успішному виходу на нові ринки. Це питання потребує більшої уваги, розуміючи культурні відмінності можна суттєво вплинути на ефективність маркетингових стратегій.

Таким чином, стаття має заповнити ці прогалини, зосереджуючись на аналізі конкретних кейсів українських брендів, таких як «Кернел», ПрАТ «Оболонь», ПАТ «Запоріжсталь» та ТОВ «Нова Пошта», а також досліджуючи вплив культурних та економічних факторів на їхню діяльність на міжнародній арені. Це дозволяє не лише отримати нові знання, а й розробити практичні рекомендації для українських компаній у процесі їх виходу на іноземні ринки.

Мета статті. Дослідження успішності українських брендів на міжнародних ринках має на меті не лише виявлення факторів, що сприяють їхньому успіху, а й розробку практичних рекомендацій для бізнесу. Це включає аналіз конкурентоспроможності, оцінку можливостей та загроз, що виникають у процесі виходу на нові ринки, а також розробку рекомендацій щодо адаптації продуктів та маркетингових комунікацій до специфіки цільових ринків.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності «Кернел», ПрАТ «Оболонь», ПАТ «Запоріжсталь» та ТОВ «Нова Пошта» базується на статистичних даних за 2020 – 2024 роки та спрямований на оцінку їхньої зовнішньоекономічної активності, структури експорту, ефективності діяльності та розвитку міжнародного бізнесу, дослідження обсягів експорту, структури зовнішньоекономічної діяльності та географії поставок.

«Кернел» – це найбільша українська агропромислова компанія, яка експортує продукцію до 70 країн світу та є одним із ключових постачаль-

ників агропродукції на міжнародні ринки. Акції компанії котируються на Варшавській фондовій біржі, що підкреслює її міжнародне визнання. Основні напрями діяльності компанії включають вирощування, переробку та експорт сільськогосподарських культур (соняшник, соя, ріпак, пшениця, цукровий буряк), а також виробництво харчових продуктів, таких як олія, маргарин та соєвий білок.

Найбільші країни-імпортери продукції компанії у 2022 році відображено в таблиці 1.

Таблиця 1. Найбільші країни-імпортери продукції компанії «Кернел» у 2022 році

Країна	Відсоток імпорту продукції компанії «Кернел», %
Китай	31
Індія	10
Нідерланди	8
Іспанія	6
Туреччина	5
Італія	4
Польща	3
Швейцарія	3
Німеччина	2
Румунія	2

Джерело: розроблено на основі [9]

Отже, основними партнерами «Кернел» є країни Азії та Європи, що свідчить про диверсифікованість ринків і стабільні торговельні відносини з ключовими економіками світу. Основні товари експорту компанії у 2022 році, (млн дол. США) [9]: зернові – 836,8, олія – 725,3, шрот – 152,1, інші продукти – 92,3. Найбільшу частку експорту становлять зернові культури (42%) та олія (36%), що підтверджує аграрну спеціалізацію компанії та її домінування на світовому ринку соняшникової олії.

«Оболонь» активно розвиває експортну діяльність, спрямовану на розширення географії постачань та зміцнення позицій на зовнішніх ринках. Стратегічне планування компанії ґрунтується на визначенні ключових цілей, ресурсів і напрямів використання потенціалу для підвищення конкурентоспроможності. Показники структури експорту продукції «Оболонь» за 2021 – 2023 роки за товарними групами подані в таблиці 2.

**Таблиця 2. Показники структури експорту продукції
ПРАТ «Оболонь» за 2021 – 2023 роки за товарними групами**

Назва товару	2021		2022		2023	
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%
Мінеральна вода	6510,75	9,33	6490,02	9,01	7377,03	9,44
Слабоалкогольні напої	7718,00	11,06	7685,74	10,67	8736,78	11,18
Лікувальна вода	7271,39	10,42	7246,35	10,06	12792,58	16,37
Пиво	17920,27	25,68	17863,76	24,80	20302,46	25,98
Солодка газована вода	20190,31	28,89	20089,53	27,89	17973,70	23,00
Інша продукція	10202,27	14,62	12648,70	17,56	10956,14	14,02
Загальна сума експорту, тис. грн	69783,00	100,00	72031,30	100,00	78146,50	100,00

Джерело: Розроблено на основі [10]

Згідно з наданими даними, загальний обсяг експорту продукції «Оболонь» у 2021 – 2023 роках збільшився з 69 783 тис. грн у 2021 році до 78 146,5 тис. грн у 2023 році, що становить приріст на 8,49%. Найбільше зростання спостерігається у категорії лікувальної води (+76,54%), а також у групах мінеральної води, слабоалкогольних напоїв і пива. Водночас зменшився експорт солодких газованих напоїв (–10,53%) та іншої продукції (–13,38%).

У структурі експорту компанії у 2023 році найбільшу частку займає пиво (25,98%), далі йдуть солодкі газовані напої (23%), лікувальна вода (16,37%), інша продукція (14,02%), слабоалкогольні напої (11,18%) та мінеральна вода (9,44%).

«Запоріжсталь» – одне з найбільших металургійних підприємств України, засноване у 1895 році. Комбінат є третім за обсягами виробництва металу в Україні та забезпечує близько 15% валютної виручки країни.

Підприємство експортує металопродукцію у десятки країн світу, а його діяльність відіграє стратегічну роль у формуванні промислового потенціалу України. Упродовж 2020 – 2024 років відбулися суттєві зміни у географії експорту через вплив воєнних дій та перебудову логістичних ланцюгів.

Обсяги експорту чавуну за 2020 – 2024 роки свідчать про динаміку змін показників. Найбільшими імпортерами у 2020 – 2021 роках були США, Іспанія, ОАЕ та Польща. Зокрема США у 2020 році імпортували 664,9 тис. тонн, а у 2024 році – 343,0 тис. тонн. Водночас показники імпорту Іспанії

показують зростання до 372,7 тис. тонн у 2023 році, після чого спостерігається спад.

Експорт холодного прокату протягом 2020 – 2024 років характеризується нестабільністю. Найбільшими ринками збуту є Польща, Болгарія, Італія, Ірак та Туреччина. Польща демонструє поступове зростання – з 23,1 тис. тонн у 2020 році до 80,6 тис. тонн у 2024 році, що свідчить про посилення співпраці між країнами.

У структурі експорту гарячого прокату у 2020 – 2024 роках домінують Туреччина, Польща, Болгарія, Італія та Північна Македонія. Найпомітніше зростання експорту зафіксовано до Польщі (з 29,7 тис. тонн у 2020 році до 487,7 тис. тонн у 2024 році) та Болгарії (з 3,1 тис. тонн до 363,0 тис. тонн).

Основні споживачі української металопродукції за 2023 – 2024 рр. подано на рис. 1.

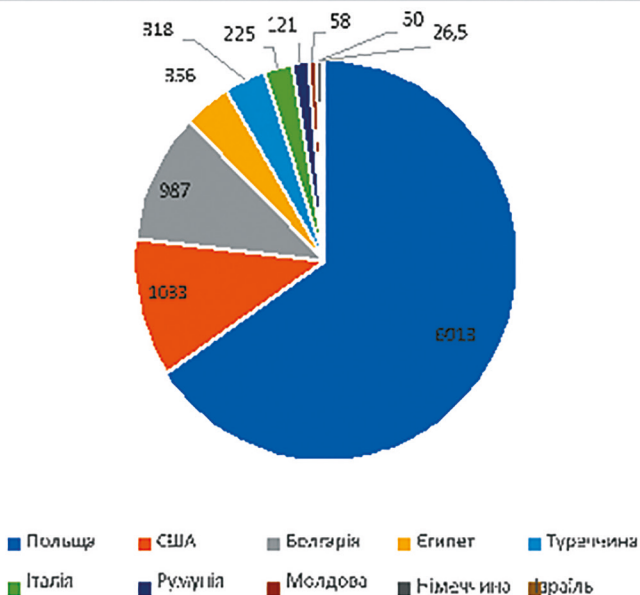


Рис. 1. Основні споживачі української металопродукції за 2023 – 2024 рр., %

Джерело: [11]

Зважаючи на рис. 1, можна зробити висновок, що ЄС залишився основним ринком для української сталі – 70,7% експорту в 2023 – 2024 роках припало на країни ЄС.

ТОВ «Нова Пошта» – це група компаній, що надає широкий спектр логістичних, фінансових та супутніх послуг. До її складу входять компанії NovaPay, НП Логістик, Нова Пошта Глобал, Nova Post та Новобокс. Підприємство є лідером на ринку поштово-логістичних послуг України та активно розвиває міжнародний напрям.

За даними офіційного сайту [12], компанія має розвинену інфраструктуру, що включає понад 110 терміналів і сортувальних складів із потужністю від 8,5 до 60 тис. відправлень на годину. Мережа охоплює як Україну, так і 14 зарубіжних країн: Молдову, Польщу, Литву, Чехію, Румунію, Німеччину, Словаччину, Естонію, Латвію, Угорщину, Італію, Іспанію, Францію та Велику Британію.

У 2020 – 2022 роках спостерігається позитивна динаміка міжнародних відправлень, хоча ефективність діяльності у 2022 році дещо знизилася: на кожну гривню витрат припадало 1,33 грн виручки. Це свідчить про збереження прибутковості навіть в умовах складної економічної ситуації.

Порівняльний аналіз свідчить, що досліджувані компанії значно покращують показники у зовнішньоекономічну діяльність України та демонструють стійкі позиції на зовнішніх ринках. «Кернел» стабільно розвиває аграрний сектор, забезпечуючи валютні надходження від експорту продукції рослинного походження. «Оболонь» успішно нарощує експортні обсяги, особливо у сегменті лікувальних і мінеральних вод, що свідчить про зростання попиту на українську продукцію за кордоном. «Запоріжсталь» залишається стратегічним експортером металопродукції, адаптуючи свій експорт до нових ринкових умов. «Нова Пошта» активно розширює міжнародну присутність, удосконалює логістичну інфраструктуру та зміцнює фінансову стабільність.

Таким чином, розвиток експорту розглянутих компаній є ключовим фактором підтримки економічної стабільності України на міжнародній арені.

У сучасних умовах глобалізованого ринку бренд-маркетинг розглядається як інтегрований процес, що охоплює систему взаємопов'язаних елементів, спрямованих на формування, підтримку та розвиток бренду. Дослідження у сфері маркетингу свідчать, що ефективність бренду визначається комплексним поєднанням його ідентичності, позиціонування, комунікаційної політики, взаємодії зі споживачами, інноваційних рішень та моніторингу ринкової динаміки.

Бренд-маркетинг є комплексним процесом, що містить формування ідентичності бренду, розробку комунікаційних стратегій, позиціонування, взаємодію з клієнтами, моніторинг ринку та розвиток продуктів.

Ідентичність бренду. Ідентичність охоплює систему візуальних та вербальних атрибутів, серед яких: логотип (графічне позначення бренду), колористична палітра (сукупність кольорів, що створюють асоціативне поле), типографіка (шрифтові рішення, застосовані у комунікаціях) та слоган (лінгвістично лаконічне й семантично насичене твердження, що відображає сутність бренду).

Позиціонування бренду. Цей етап передбачає визначення цільової аудиторії, аналіз конкурентного середовища та формування унікальної торговельної пропозиції (USP), яка забезпечує диференціацію бренду на ринку та створює конкурентні переваги.

Комунікаційна стратегія. До інструментарію комунікацій належать: реклама (традиційна й цифрова), паблік рилейшнз (PR), соціальні медіа та контент-маркетинг. Зазначені засоби сприяють формуванню репутаційного капіталу, підвищенню впізнаваності та залученню нових сегментів споживачів.

Взаємодія зі споживачами. Якість клієнтського сервісу та впровадження програм лояльності (системи заохочень і бонусів) формують довготривалі відносини з аудиторією та забезпечують повторні покупки.

Аналіз і моніторинг. Систематичні маркетингові дослідження, спрямовані на збір і структурування даних про поведінку споживачів та конкурентів, у поєднанні з аналітичними методиками, дозволяють оцінювати ефективність маркетингових заходів і коригувати стратегію розвитку бренду.

Розвиток продукту. Інноваційна діяльність, вдосконалення продуктового портфеля та адаптація пропозицій відповідно до змін кон'юнктури ринку є ключовими чинниками підтримки конкурентоспроможності бренду.

Лояльність до бренду. Лояльність розглядається як стратегічний ресурс, що формується завдяки цілеспрямованим заходам зі збереження довіри клієнтів, підтримки післяпродажної взаємодії та створення додаткової цінності.

Бренд-маркетинг в умовах українського ринку набуває особливої важливості не лише в конкурентній ситуації, а й через соціально-політичні виклики, зокрема через війну, логістичні перебої, зміну споживачьких очікувань. Компанії, які успішно функціонують, демонструють чітке позиціонування, адаптивність, гнучкі комунікації, сильну ідентичність та високий рівень взаємодії з клієнтами.

Для демонстрації особливостей бренд-маркетингу розглянемо приклади чотирьох відомих українських компаній: ПрАТ «Оболонь», «Кернел», ПАТ «Запоріжсталь» та ТОВ «Нова Пошта». Основні складові їх бренд-маркетингу узагальнено у таблиці 3.

Таблиця 3. Основні складові бренд-маркетингу компаній ПрАТ «Оболонь», «Кернел», ПАТ «Запоріжсталь» та ТОВ «Нова Пошта»

Компанія	Ідентичність бренду	Позиціонування бренду	Комунікаційна стратегія	Взаємодія з клієнтами
«Кернел» [13]	Провідна агро-промислова група України, світовий лідер з експорту соняшникової олії у 70 країн світу. Орієнтація на сталість, інновації та відповідальний агробізнес.	Надійний постачальник аграрної продукції на міжнародному ринку. Акцент на якості, сталості та інноваційності. Орієнтація на сегмент B2B.	Активна участь у міжнародних виставках і форумах. Публікація фінансових звітів, новин, відеоматеріалів та презентацій.	Відкрита комунікація з інвесторами та партнерами. Онлайн-запити через корпоративний сайт. Прозорість контрактів, стабільність поставок, корпоративна відповідальність.
ПрАТ «Оболонь» [14]	Логотип із зеленим кольором, що символізує натуральність; пивна символіка. Дизайн підкреслює свіжість продукту та його зв'язок із традиційним пивоварінням.	Позиціонування як національного лідера пивоваріння з якісною натуральною продукцією.	Реклама на телебаченні та у медіа; активність у соцмережах; спонсорство спортивних подій.	Програми лояльності; партнерські акції; фокус на високій якості продукції.
ПАТ «Запоріжсталь» [11]	Один із найстаріших металургійних брендів України. Символ потужності, надійності та промислового розвитку. Акцент на технологічність, сталий розвиток та соціальну відповідальність.	Один з ключових виробників сталі у Східній Європі. Орієнтація на промисловий сектор, інфраструктурні проекти. Акцент на масштабах і технологічній досконалості виробництва.	Використання корпоративних новин і соціальних кампаній. Публікації у промислових ЗМІ та зв'язки з громадськістю.	Робота з промисловими споживачами сталі та трейдерами. Інформування через сайт, соціальні мережі та прес-релізи. Акцент на довгостроковій відносині та стабільності співпраці.

Закінчення таблиці 3

Компанія	Ідентичність бренду	Позиціонування бренду	Комунікаційна стратегія	Взаємодія з клієнтами
ТОВ «Нова Пошта» [12]	Червоний та білий логотип, асоціація зі швидкістю та надійністю.	Позиціонування як провідної компанії з експрес-доставки в Україні та за кордоном.	Реклама, PR, активне використання соціальних мереж; впровадження digital-рішень.	Мобільний додаток, програми лояльності, підтримка клієнтів онлайн і офлайн.

Джерело [11 – 14]

Отже, аналіз свідчить, що всі компанії використовують комплексний підхід щодо бренд-маркетингу, поєднуючи сильну ідентичність бренду, чітке позиціонування та ефективні комунікаційні стратегії. Ключовим елементом є активна взаємодія з клієнтами та використання інноваційних інструментів для підвищення лояльності. У результаті це дозволяє компаніям залишатися конкурентоспроможними та впізнаваними на ринку.

Висновки та пропозиції. Бренд-маркетинг функціонує як цілісна система, у якій взаємодія структурних компонентів забезпечує створення сильного, впізнаваного та конкурентоспроможного бренду, орієнтованого на актуальні потреби й очікування споживачів. Його наукове вивчення є важливим для формування теоретико-методологічних основ сучасного маркетингу та розроблення практичних рекомендацій для бізнесу.

Результати дослідження можуть бути використані як для формування теоретичних основ у сфері міжнародного бізнесу, так і для практичної діяльності українських компаній, що прагнуть зміцнити свої позиції на глобальному ринку. Це, в свою чергу, сприятиме не лише розвитку окремих брендів, а й підвищенню іміджу України як країни з потужним бізнес-потенціалом.

ЛІТЕРАТУРА

1. Поліщук Т. В. Перспективні напрямки розробки успішних брендів в Україні // *Актуальні проблеми економіки*. 2009. № 7 (97). С. 129 – 137.
2. Богоявленський О. В., Остапенко О. Д. Особливості створення і просування українських брендів на міжнародних ринках // *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 16. С. 29 – 35.
3. Мельник Т., Варібрусова А. Національні бренди у глобальній економіці: компаративний аналіз // *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2018. № 5. С. 32 – 54.

4. Кудіна А. В. Роль визначників бренду у формуванні лояльності споживачів // *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2019. № 37. С. 56 – 62. URL: <http://www.vestnikeconom.mgu.od.ua/journal/2019/37-2019/10.pdf> (дата звернення: 01.12.2025).

5. Сатир Л. М., Задорожна Р. П., Кепко В. М. Аналітична оцінка капіталу бренду в контексті міжнародних стандартів ISO // *Бренд-менеджмент: вимір глобальний, вибір локальний: монографія* / [С. В. Ромат, J. W. Wiktor, J. Sobura, K. Sanak-Kosmowska, M. O. Багорка та ін.] ; за заг. ред. Є. В. Ромата. Київ : Студцентр, 2021. С. 92 – 101.

6. 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. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/178-1>.

7. Формування та управління брендинговими технологіями підприємств регіону в умовах євроінтеграції: монографія / колектив авторів ; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. А. А. Вдовічена. Чернівці : Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ, 2023. 108 с.

8. Закрижевська І. В., Нянько В. М., Поліщук Ю. М. Інноваційні стратегії цифрового брендингу в українському бізнесі: аналіз та рекомендації // *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-31>.

9. Forbes Ukraine. Інформація про компанію Kernel [Електронний ресурс]. URL: <https://forbes.ua/profile/kernel-220> (дата звернення: 05.12.2025).

10. Річний звіт компанії «Оболонь» за 2023 рік [Електронний ресурс] / Офіційний сайт ПрАТ «Оболонь». URL: <https://surl.li/sdrwu> (дата звернення: 05.12.2025).

11. Офіційний сайт ПАТ «Запоріжсталь» [Електронний ресурс]. URL: <https://www.zaporizhstal.com> (дата звернення: 05.12.2025).

12. Офіційний сайт компанії «Нова пошта» [Електронний ресурс]. URL: <https://novaposhta.ua/> (дата звернення: 05.12.2025).

13. Офіційний сайт компанії «Кернел» [Електронний ресурс]. URL: <https://www.kernel.ua/> (дата звернення: 05.12.2025).

14. Офіційний сайт компанії «Оболонь» [Електронний ресурс]. URL: <https://obolon.ua/> (дата звернення: 05.12.2025).

REFERENCES

1. Polishchuk, T. V. (2009). перспективні напрямки розробки успішних брендів в Україні [Promising directions for developing successful brands in Ukraine]. *Actual Problems of Economics*, No 7 (97), Pp. 129 – 137.

2. Bohoyavlenskyi, O. V., & Ostapenko, O. D. (2018). Особливості створення і просування українських брендів на міжнародних ринках [Features of creation and promotion of Ukrainian brands in international markets]. *Economy and Society*, issue 16, Pp. 29 – 35.

3. Melnyk, T., & Varibusova, A. (2018). Національні бренди у глобальній економіці: компаративний аналіз [National brands in the global economy: a comparative analysis]. *Foreign Trade: Economics, Finance, Law*, No 5, Pp. 32 – 54.
4. Kudina, A. V. (2019). Роль визначників бренду у формуванні лояльності споживачів [The role of brand determinants in shaping consumer loyalty]. *Scientific Bulletin of the International Humanities University*, No 37, Pp. 56 – 62. Available at: <http://www.vestnikeconom.mgu.od.ua/journal/2019/37-2019/10.pdf> (accessed 1 December 2025).
5. Satyr, L. M., Zadorozhna, R. P., & Керко, V. M. (2021). Аналітична оцінка капіталу бренду в контексті міжнародних стандартів ISO [Analytical assessment of brand capital in the context of international ISO standards]. In Romat, Y. V. (Ed.), *Brand management: global dimension, local choice* (Pp. 92 – 101). Kyiv: Studtsentr.
6. Reshetnikova, O. V., Danylenko, V. I., & Diadyk, T. V. (2022). Доцільність формування глобалізації бренду в сучасному середовищі міжнародного маркетингу [Feasibility of brand globalization formation in the modern international marketing environment]. *Economic Space*, No 178, Pp. 7 – 11. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/178-1>.
7. Vdovichen, A. A. (Ed.). (2023). *Formation and management of branding technologies of regional enterprises under European integration conditions*. Chernivtsi: Chernivtsi Institute of Trade and Economics of SUTE. 108 p.
8. Zakryzhevska, I. V., Nianko, V. M., & Polishchuk, Y. M. (2024). Інноваційні стратегії цифрового брендингу в українському бізнесі: аналіз та рекомендації [Innovative strategies of digital branding in Ukrainian business: analysis and recommendations]. *Economy and Society*, No 60. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-31>.
9. Forbes Ukraine. (2025). Information about Kernel company. Available at: <https://forbes.ua/profile/kernel-220> (accessed 5 December 2025).
10. Obolon PJSC. (2025). Annual report of Obolon company for 2023. Available at: <https://surl.li/sdrwu> (accessed 5 December 2025).
11. Zaporizhstal PJSC. (2025). Official website. Available at: <https://www.zaporizhstal.com> (accessed 5 December 2025).
12. Nova Poshta. (2025). Official website. Available at: <https://novaposhta.ua/> (accessed 5 December 2025).
13. Kernel Holding S.A. (2025). Official website. Available at: <https://www.kernel.ua/> (accessed 5 December 2025).
14. Obolon. (2025). Official website. Available at: <https://obolon.ua/> (accessed 5 December 2025).