

I. В. Чернова,

*к. філол. н., доцент, доцент кафедри бізнесу та управління,
Національний університет "Запорізька політехніка"*

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2086-2586>

О. Г. Вдовічена,

*к. е. н., доцент, доцент кафедри менеджменту, маркетингу і міжнародної логістики,
Чернівецький торговельно-економічний інститут*

Державного торговельно-економічного університету

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0768-5519>

DOI: 10.32702/2306-6814.2024.23.88

ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ БРЕНДІВ ПРИ ВИХОДІ НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ

I. Chernova,

*PhD in Philological Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department
of entrepreneurship, trade and exchange activity, National University "Zaporizhzhia Polytechnic"*

O. Vdovichenko,

*PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management, Marketing
and International Logistics, Chernivtsi Institute of Trade and Economics of State University of Trade and Economics*

CHALLENGES AND OPPORTUNITIES FOR BRANDS WHEN ENTERING INTERNATIONAL MARKETS

Наукова стаття присвячена аналізу викликів і можливостей для українських брендів, які прагнуть успішної інтеграції у світові ринки, з особливим акцентом на інноваційні стратегії адаптації до сучасних умов глобального ринку. У статті розглянуто основні тенденції у структурі експорту товарів та послуг за період з 2021 по 2023 роки, зокрема зміни, що стосуються ключових товарних груп і пріоритетних експортних напрямків. Зростання частки експорту сільськогосподарської продукції, зокрема зернових культур, а також стабільність сектору телекомунікаційних та інформаційних послуг, вказують на можливості для розвитку та розширення присутності українських брендів у цих галузях на міжнародних ринках. Результати дослідження показали, що з 2021 року відбулися значні зміни в географічних напрямках експорту. Наприклад, у 2023 році основним імпортером українських товарів стала Польща, яка поступово зміцнила свої позиції серед ключових торговельних партнерів України, що зумовлює необхідність для брендів адаптувати свої маркетингові стратегії та продукцію до європейських ринків. Ці зміни також підкреслюють потребу українських брендів у інноваційних підходах для успішного функціонування на міжнародних ринках. У статті розглянуто важливість географічної структури експорту для стратегічного планування та розширення брендів. Зокрема, автори акцентують на необхідності врахування культурних, правових та економічних особливостей кожного ринку. Важливими аспектами є готовність компаній адаптувати продукцію, послуги та маркетингові стратегії під специфіку локальних ринків, що вимагає значних інвестицій у дослідження та розвиток. Додатковою складністю є висока конкуренція на міжнародних ринках, особливо у європейських країнах, що створює виклики для брендів, які лише розпочинають свою діяльність на цих ринках. Водночас дослідження показують, що бренди, які здатні подолати перешкоди, отримують перспективи розширення ринкової частки, диверсифікації ризиків та доступу до новітніх технологій, які використовуються у розвинених країнах. Вихід на міжнародні ринки вимагає стратегічного планування, гнучкості та здатності оперативно реагувати на зміни у зовнішньому середовищі, що є запорукою успішного розвитку українських брендів на глобальній арені.

The research article analyzes the challenges and opportunities for Ukrainian brands seeking successful integration into global markets, with a special emphasis on innovative strategies for adapting to the current global market conditions. The article analyzes the main trends in the structure of exports of goods and services for the period from 2021 to 2023, in particular changes in key product groups and priority export destinations. The growing share of agricultural exports, particularly of grain, as well as the stability of the telecommunications and information services sector, point to opportunities for the development and expansion of the presence of Ukrainian brands in these industries in international markets. The results of the study showed that since 2021, there have been significant changes in the geographical directions of exports. For example, in 2023, Poland became the main importer of Ukrainian goods, gradually strengthening its position among Ukraine's key trading partners, which necessitates brands adapting their marketing strategies and products to European markets. These changes also emphasize the need for Ukrainian brands to adopt innovative approaches to successfully operate in international markets. The article discusses the importance of the geographical structure of exports for strategic planning and brand expansion. In particular, the authors emphasize the need to take into account the cultural, legal, and economic characteristics of each market. An important aspect is the readiness of companies to adapt products, services and marketing strategies to the specifics of local markets, which requires significant investments in research and development. An additional challenge is the high level of competition in international markets, especially in European countries, which creates challenges for brands that are just starting out in these markets. At the same time, studies show that brands that are able to overcome obstacles gain prospects for expanding market share, diversifying risks, and access to the latest technologies used in developed countries. Entering international markets requires strategic planning, flexibility, and the ability to respond quickly to changes in the external environment, which is the key to the successful development of Ukrainian brands in the global arena.

Ключові слова: бренд, інтеграція на світові ринки, інноваційні стратегії, адаптація, глобальний ринок, експорт товарів, експорт послуг, конкурентні переваги, цифровізація, міжнародні ринки, глобалізація.

Key words: brand, integration into global markets, innovation strategies, adaptation, global market, export of goods, export of services, competitive advantages, digitalization, international markets, globalization.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Вихід брендів на міжнародні ринки є важливим етапом у розвитку компаній, який відкриває нові можливості для їх зростання та розширення. У глобалізованому світі, де економічні та технологічні бар'єри поступово знижуються, все більше підприємств прагнуть вийти за межі національних кордонів і здобути конкурентні переваги на міжнародній арені. Водночас цей процес супроводжується численними викликами, що виникають через відмінності в культурних, економічних, політичних та правових умовах різних країн.

З одного боку, міжнародна експансія надає брендам можливість розширити свою клієнтську базу, отримати доступ до нових ринків та здобути конкурентні переваги завдяки збільшенню обсягів виробництва та зниженню витрат. Однак, з іншого боку, вихід на нові ринки потребує значних інвестицій, адаптації продуктів, послуг і маркетингових стратегій до потреб та очікувань місцевих споживачів, а також подолання бюрократичних та правових бар'єрів.

Актуальність цієї теми зумовлена необхідністю розуміння специфіки процесу виходу на міжнародні ринки для брендів, а також вивченням чинників, що можуть впливати на успіх чи невдачу цього процесу.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Аналіз останніх досліджень і публікацій вказує на вагомий інтерес науковців до вивчення викликів і можливостей для брендів при виході на міжнародні ринки. Так, Ю. Грінченко акцентує на важливості створення бренду як ключової конкурентної переваги для компаній, що діють на ринках з високою доданою вартістю. Автор зазначає, що стратегія довгострокової лояльності, орієнтована на збільшення кількості постійних клієнтів, дозволяє компанії розширити сферу діяльності, збільшити продуктивний асортимент і підвищити свою конкурентоспроможність на глобальному рівні [1, с. 23]. Зі свого боку, Л. Ванькович та Н. Паук, аналізуючи важливість та інструментарій маркетингових досліджень для вітчизняних підприємств на міжнародних ринках, підкреслюють роль таких досліджень у формуванні ефективних маркетингових стратегій. За їхніми словами, маркетингові дослідження дозволяють компаніям зрозуміти особливості цільових ринків, виявити культурні відмінності та оцінити конкурентне середовище, що є необхідним для адаптації продуктів і послуг до місцевих умов [2, с. 25]. Комплексне дослідження доцільності глобалізації бренду, проведене О. Решетніко-

Таблиця 1. Обсяги експорту товарів та послуг, частка яких у загальному обсязі /становить понад 5%

Експорт товарів								
2021			2022			2023		
Товарні групи	тис. дол. США	%	Товарні групи	тис. дол. США	%	Товарні групи	тис. дол. США	%
Усього	68072328,8	100,0	Усього	44135592,5	100,0	Усього	36182902,9	100,0
II.10 зернові культури	12343846,1	18,1	II.10 зернові культури	9108153,5	20,6	II.10 зернові культури	8306665,9	23,0
III.15 жири та олії тваринного або рослинного походження	7037234,2	10,3	II.12 насіння і плоди олійних рослин	3757692,3	8,5	II.12 насіння і плоди олійних рослин	2819494,1	7,8
			III.15 жири та олії тваринного або рослинного походження	5948570,7	13,5	III.15 жири та олії тваринного або рослинного походження	5649063,6	15,6
V.26 руди, шлак і зола	7119592,0	10,5	V.26 руди, шлак і зола	3079695,6	7,0	V.26 руди, шлак і зола	1870049,7	5,2
XV.72 чорні метали	13950105,3	20,5	XV.72 чорні метали	4532366,9	10,3	XV.72 чорні метали	2647708,2	7,3
			XVI.85 електричні машини	2557286,7	5,8			
Експорт послуг								
2021			2022			2023		
Послуги	тис. дол. США	%	Послуги	тис. дол. США	%	Послуги	тис. дол. США	%
Усього	13156457,5	100,0	Усього	9166030,3	100,0	Усього	89919175,9	100,0
Послуги з переробки матеріальних ресурсів, з них:	1528014,8	11,6	Послуги з переробки матеріальних ресурсів, з них:	921943,8	10,1	Послуги з переробки матеріальних ресурсів, з них:	801145,7	8,9
послуги для переробки товарів з метою реалізації за кордоном	1521506,8	99,6	послуги для переробки товарів з метою реалізації за кордоном	920334,5	99,8	послуги для переробки товарів з метою реалізації за кордоном	798832,7	99,7
Транспортні послуги	5314659,4	40,4	Транспортні послуги	2963197,0	32,3	Транспортні послуги	3183079,7	35,4
Послуги у сфері телекомунікацій, комп'ютерні та інформаційні послуги	3856569,3	29,3	Послуги у сфері телекомунікацій, комп'ютерні та інформаційні послуги	3712947,2	40,5	Послуги у сфері телекомунікацій, комп'ютерні та інформаційні послуги	3377373,4	37,6
Ділові послуги	1437293,0	10,9	Ділові послуги	1026021,4	11,2	Ділові послуги	1006515,1	11,2

Джерело: складено на основі [6].

вою, В. Даниленко та Т. Дядик, показало, що успіх бренду на міжнародному рівні залежить від застосування унікального маркетингового інструментарію, гнучкості дій, та сучасних комунікаційних стратегій, які враховують культурні особливості кожної країни. Науковці зазначають, що українським брендам слід адаптуватися до світових тенденцій шляхом впровадження інновацій, орієнтації на соціальні потреби та зміцнення внутрішньої та зовнішньої конкурентоспроможності [3, с. 10]. При цьому українські компанії зіштовхуються з численними викликами на міжнародних ринках, зокрема обмеженням доступом до міжнародного капіталу, високими податковими витратами, труднощами з адаптацією до місцевих соціокультурних умов і регуляторних вимог. Військові дії також ускладнюють позиціонування українських брендів на глобальній арені, створюючи додаткові ризики для іноземних інвесторів та потенційних партнерів [4, с. 477]. Я. Сало та О. Синіка, досліджуючи особливості брендингу в умовах війни, зазначають, що під час воєнного стану бренди потребують адаптації стратегій для збереження актуальності. Зокрема, автори підкреслюють важливість участі у соціальних проєктах і благодійних ініціативах, спрямованих на підтримку суспільства під час кризи, що позитивно впливає на сприйняття бренду споживачами. Також дослідники звертають увагу на необхідність адаптації маркетингових комунікацій до нових потреб аудиторії та змін у ме-

діаландшафті, що сприяє зміцненню довіри до бренду у складні часи [5].

Однак, попри значний внесок у розкриття різних аспектів міжнародного брендингу, деякі важливі питання залишаються недостатньо висвітленими. Зокрема, необхідно детальніше розглянути сучасні виклики, що постають перед брендами при виході на міжнародні ринки, а також нові можливості, які відкриваються завдяки змінам у глобальній економічній ситуації.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою наукової статті є аналіз викликів і можливостей для брендів, що прагнуть успішного інтегрування на світові ринки, з акцентом на інноваційні стратегії адаптації до нових умов глобального ринку.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Аналіз обсягів експорту товарів і послуг є важливим етапом у дослідженні викликів та можливостей для брендів, що виходять на міжнародні ринки. Це дозволяє зрозуміти актуальний попит на продукти в різних країнах і оцінити конкурентні позиції українських брендів на глобальному рівні.

Так, аналіз обсягів експорту товарів і послуг за 2021—2023 роки, поданих у таблиці 1, свідчить про значну динаміку змін у структурі експорту України, що має

Таблиця 2. Країни — найбільші експортери українських товарів

2021		2022		2023	
Країна	Обсяг експорту товарів, тис. дол. США	Країна	Обсяг експорту товарів, тис. дол. США	Країна	Обсяг експорту товарів, тис. дол. США
Китай	8003562,7	Польща	6653025,2	Польща	4755386,3
Польща	5227413,1	Румунія	3855843,7	Румунія	3764884,5
Туреччина	4142633,7	Туреччина	2941796,1	Китай	2406354,8
Італія	3469269,2	Китай	2467228,3	Туреччина	2368507,5
рф	3414087,9	Угорщина	2270884,0	Німеччина	2019672,0

Джерело: складено на основі [6].

безпосередній вплив на можливості брендів при виході на міжнародні ринки. У товарному експорті основною групою є зернові культури, частка яких зросла з 18,1% у 2021 році до 23,0% у 2023 році, що відображає зростання попиту на українську сільськогосподарську продукцію. Обсяг експорту чорних металів, які традиційно займали значну частину експорту (20,5% у 2021 році), скоротилися до 7,3% у 2023 році, що пов'язано з обмеженням виробництва та транспортних можливостей. У сфері експорту послуг ключову роль продовжують відігравати транспортні послуги, частка яких досягла 35,4% у 2023 році, що вказує на важливість логістики для міжнародної торгівлі. Також спостерігається стабільний попит на послуги у сфері телекомунікації, комп'ютерні та інформаційні послуги, частка яких становила 37,6% у 2023 році, що є свідченням високого рівня цифровізації українського ринку. Ці зміни демонструють виклики та можливості для українських брендів, яким необхідно враховувати нові умови глобального ринку та інноваційні підходи для успішного інтегрування, зокрема акцентуючи на конкурентних перевагах у секторі послуг і аграрного експорту.

У дослідженні важливо врахувати географічну структуру експорту, адже вона визначає можливості для стратегічного розширення брендів на нові ринки та підвищення їхньої конкурентоспроможності.

Аналіз експорту українських товарів до основних країн-партнерів демонструє суттєві зміни в географічних напрямках за 2021—2023 роки, що впливає на стратегії брендів з виходу на світові ринки (таблиця 2). У 2021 році найбільшим імпортером українських товарів був Китай, який закупив продукції на суму понад 8 млрд дол. США, але в 2023 році його обсяги імпорту скоротилися до 2,4 млрд дол. США, поступившись Польщі. Польща, навпаки, значно посилила свою позицію, ставши основним експортним ринком для України, з обсягом імпорту 4,7 млрд дол. США у 2023 році. Зміни в експортних ринках вказують на необхідність адаптації брендів до нових умов і зміни попиту на міжнародних ринках, зокрема на ринках Європейського Союзу, що є перспективним напрямом для українського експорту.

Вихід брендів на міжнародні ринки є важливим етапом у стратегії їх розвитку, який відкриває нові можливості для розширення бізнесу та зростання прибутковості. Однак цей процес супроводжується низкою серйозних викликів, пов'язаних з культурними, правовими та економічними відмінностями між країнами. Компанії повинні бути готовими адаптувати свої продукти, послуги та маркетингові стратегії до специфіки місцевих ринків,

що вимагає значних інвестицій у дослідження та розвиток. Окрім того, конкуренція на міжнародних ринках може бути надзвичайно високою, що створює додаткові труднощі для новачків. Проте для брендів, які здатні подолати ці бар'єри, відкриваються перспективи збільшення ринкової частки, диверсифікації ризиків та доступу до нових технологій. Успіх на міжнародних ринках вимагає стратегічного планування, гнучкості та здатності швидко реагувати на зміни у зовнішньому середовищі.

У контексті викликів для брендів, які прагнуть вийти на міжнародні ринки, важливо врахувати результати досліджень провідних бізнесових видань та платформ, таких як Forbes, RAU та Київстар Бізнес Хаб, що допоможе більш детально розглянути основні виклики, з якими зіштовхуються компанії, що виходять на міжнародні ринки.

Згідно з дослідженням Forbes [7], 40 українських компаній вперше вийшли на міжнародні ринки під час війни. Серед лідерів, які займають першу п'ятірку у списку, — бренд дизайнерських меблів "Бренд Руміо", компанія "Геотерм.Про", що займається комплектуванням для геотермальних теплових насосів, "Зірка будівництва", яка спеціалізується на будматеріалах та меблях, "Констрак" — виробник фільтрів для очищення повітря, а також ресторан "Львівські круасани", що пропонує гастрономічні продукти на нових ринках. Більшість із цих компаній зосереджені на європейських ринках, використовуючи новітні стратегії та адаптуючи продукцію до вимог споживачів.

Водночас дослідження RAU [8] засвідчують, що війна в Україні стала серйозним викликом для ритейл-сектора, однак багато компаній змогли скористатися новими можливостями, розширивши свою діяльність на міжнародні ринки. Одні ритейлери обрали Польщу, інші — Румунію, і успіхи їхніх експансій доводять правильність цих рішень. Наприклад, мережа Lviv Croissants знову спробувала вихід на польський ринок після невдалої спроби у 2018 році, і цього разу досягла успіху, запустивши 11 закладів. Водночас компанія Нова пошта відкрила 10 нових відділень в ЄС, охопивши Німеччину, Італію та інші країни. Мережа Multi Cook (український бренд Галя Балувана), що спеціалізується на продажу домашніх напівфабрикатів, розширилася до 15 країн, маючи понад 60 магазинів. Зі свого боку, мережа Bob Snail відкрила свій перший магазин у Польщі, а Молоко від фермера запустило кафе в Маямі. Інші компанії, такі як Агромат, розпочали операції в Польщі, а мережа Dnipro-M успішно відкрила магазини в кількох європейських країнах. Крім того, низка брендів, таких як Makeup, розширили свою присутність через інтернет-майданчики та фізичні магазини в Польщі. Ці компанії демонструють, що навіть у складних умовах війни український ритейл може не тільки вижити, а й активно розвиватися на міжнародних ринках.

Результати важливих досліджень, зокрема представлених на платформі hub.kyivstar.ua [9], свідчать про значні трансформації українських компаній на міжнародних ринках. Так, у 2021 році фармацевтичний виробник Фармак розпочав активну трансформацію на міжнародний рівень, що включало значне збільшення експортних продажів у 60 країнах. Відкриття представництв у 9 країнах та інвестиції в будівництво виробничих потуж-

Таблиця 3. Виклики і можливості для українських брендів при виході на міжнародні ринки

Ключові Бренди	Сфера діяльності	Основні Міжнародні Ринки	Виклики	Можливості
Бренд Руміо	Дизайнерські меблі	Європа	Потреба адаптації продукції до вимог різних ринків; складна конкуренція	Широкий попит на унікальні меблі; доступ до великих ринків ЄС
Геотерм.Про	Геотермальні насоси	Європа	Високі логістичні витрати; стандарти екологічної відповідності	Підвищений інтерес до зеленої енергетики в Європі
Зірка будівництва	Будматеріали та меблі	Європа	Конкуренція з місцевими виробниками; вимоги до сертифікації	Попит на будівельні матеріали та меблі на ринках ЄС
Констрак	Фільтри для повітря	Європа	Налагодження дистрибуції; обмежений доступ до інфраструктури	Підвищений попит на фільтрацію повітря в умовах екологічної свідомості
Lviv Croissants	Гастрономічні продукти	Польща, Румунія	Потреба в локалізації; вивчення попиту на продукцію	Розширення присутності на популярних європейських ринках
Нова пошта	Логістика	Німеччина, Італія, Польща	Забезпечення високої якості сервісу; вартість доставки	Зростання попиту на швидкі логістичні послуги для українських мігрантів
Multi Cook	Домашні напівфабрикати	Європа, США	Бар'єри доступу в нові країни; високі адміністративні витрати	Популярність домашніх напівфабрикатів на міжнародних ринках
Bob Snail	Снек-продукція	Польща	Забезпечення стабільної доставки продукції	Популярність натуральних перекусів у країнах ЄС
Farmak	Фармацевтика	Європа, США	Бюрократичні бар'єри; сертифікація продукції	Зростання ринку для фармацевтичних продуктів у світі
Kormotech	Корми для тварин	Румунія, Польща, Молдова, Корея	Вимоги до екологічної упаковки та сертифікації	Попит на натуральні корми для тварин; вхід на азіатські ринки
Liki24	Доставка ліків	Польща, Румунія, Німеччина	Зміни в регуляціях та високі логістичні витрати	Попит на онлайн-послуги з доставки ліків; інноваційний сервіс

Джерело: авторська розробка на основі [7—9].

ностей, зокрема в Іспанії, стали важливими етапами цієї стратегії. Одночасно компанія придбала кілька фармацевтичних компаній у Чехії, Словаччині та Польщі, зміцнюючи свої позиції на європейському ринку. Ще одним прикладом успішної міжнародної експансії є компанія Kormotech, виробник кормів для тварин, яка у 2023 році розширила свою присутність на 42 країни, досягнувши 31% частки міжнародних продажів. Найбільший успіх компанія відзначила на ринках Румунії, Польщі та Молдови. В планах на 2024–2028 роки — інвестиції в розширення виробництва в Литві, а також запуск виробничих ліній до 2025 року. Важливою віхою стало підписання контрактів з партнерами з Південної Кореї та Малайзії, що дозволило компанії стати першою українською компанією, яка експортує корм для тварин до Південної Кореї. Також не можна не відзначити компанію Liki24, яка розпочала свою міжнародну експансію у 2020 році, зосередившись на ринку Польщі, а згодом продовжила розвиток у Румунії та Угорщині. Після виходу на польський ринок компанія розширила свою діяльність в Італії, а у 2024 році анонсувала запуск на ринку Німеччини, де вже за три місяці тестування вийшла на операційну прибутковість.

Зважаючи на виклики війни, багато українських компаній вибудовують нові стратегії, спрямовані на успіш-

ний вихід на міжнародні ринки. Згідно з дослідженням Forbes, деякі компанії фокусуються на гнучкості та адаптації продукції до потреб європейських споживачів. Наприклад, мережа Lviv Croissants переглянула підхід до свого виходу на польський ринок, відкривши 11 успішних закладів, що доводить важливість локальної адаптації. Інші компанії, такі як Нова пошта, збільшують міжнародну присутність через розширення власної мережі відділень в країнах ЄС, зокрема в Німеччині та Італії, що демонструє ефективність стратегії фізичної присутності на нових ринках. RAU зазначає, що експансія у сферах рітейлу та гастрономії також виграє від залучення сучасних маркетингових підходів, таких як використання інтернет-майданчиків і популяризація бренду серед локальних споживачів. Платформа hub.kyivstar.ua додає, що для великих виробників, як от Farmak, успішна міжнародна діяльність включає не лише зростання експорту, а й інвестиції в локальні

виробничі потужності, зокрема в Європі.

У дослідженні доцільно представити та ґрунтовно проаналізувати виклики та можливості, з якими зіштовхуються українські бренди при виході на міжнародні ринки. Це дозволить глибше зрозуміти чинники, що сприяють чи, навпаки, стримують їхню міжнародну експансію, особливо в умовах війни та економічної нестабільності. Так, у таблиці 3 узагальнено основні аспекти, що формують стратегічні перспективи українських компаній за кордоном.

Аналіз викликів і можливостей для українських брендів при виході на міжнародні ринки показує низку важливих аспектів. Серед основних викликів слід зазначити бюрократичні та регуляторні бар'єри, оскільки процес отримання сертифікатів і дозволів у ЄС для багатьох українських компаній є складним і тривалим. Крім того, вони зіштовхуються з конкуренцією з боку вже усталених на місцевих ринках брендів інших країн. Високі витрати на логістику, адаптацію упаковки та брендингу для відповідності локальним вимогам також створюють серйозні труднощі. Водночас існує низка перспективних можливостей. Попит на українські продукти зростає, особливо у сферах екологічно чистих товарів, інновацій для дому та енергозбереження, що викликає інтерес на міжнародних ринках. Бренди з України активно використовують цифрові платформи для виходу

на нові ринки ЄС та США. Успішний досвід роботи на міжнародному рівні зміцнює міжнародну конкурентоспроможність українських компаній, відкриваючи нові перспективи для подальшого розширення бізнесу.

ВИСНОВКИ

У процесі дослідження було виявлено основні виклики та можливості, з якими зіштовхуються українські бренди під час виходу на світові ринки. Аналіз обсягів експорту товарів і послуг України за 2021—2023 роки засвідчує значні зміни в структурі експорту, що вимагає адаптації стратегій брендів до нових умов глобального ринку. Найбільш перспективними напрямками залишаються сільськогосподарський сектор та індустрія інформаційних послуг, що демонструє високий рівень цифровізації економіки України та стабільний попит на українську агропродукцію. У сфері послуг провідними залишаються транспортні послуги та інформаційні технології, що підтверджує важливість інновацій для підтримки конкурентоспроможності на міжнародних ринках. Значні зміни у географічних напрямках експорту, зокрема посилення ролі Польщі як основного партнера, вказують на необхідність більш тісної інтеграції з європейським ринком. Це відкриває нові можливості для брендів, проте вимагає додаткових інвестицій в адаптацію продукції до вимог європейських споживачів. Дослідження підтверджує, що вихід на міжнародні ринки пов'язаний не тільки з економічними, але й з культурними та правовими викликами, які потребують стратегічного планування та гнучкості від компаній. Приклад українських брендів, що успішно інтегруються на європейські ринки під час війни, підкреслює здатність бізнесу адаптуватися до зовнішніх викликів, що є запорукою стійкості та конкурентоспроможності на світовому ринку.

Література:

- Грінченко Ю. Л. Формування та підтримання стійкого бренду: особливості маркетингової підтримки стратегії виходу на міжнародні ринки китайських компаній на прикладі компанії BYD AUTO. Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління. 2023. № 22 (3 (55)). С. 78—97.
- Ванькович Л. Я., Паук Н. І. Важливість та інструментарій маркетингових досліджень при виході вітчизняних підприємств на міжнародні ринки. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. 2023. № 1 (9). С. 18—28.
- 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.
- Mashchak Nataliia. The expansion features of Ukrainian business into international markets during the war. Globalisation processes in the world economy: problems, trends, prospects: Collective monograph. Riga, Latvia: Baltija Publishing, 2023. P. 464—479.
- Сало Я., Синіка О. Особливості брендингу в умовах війни. Економіка та суспільство. 2024. № 66. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4609>
- Зовнішньоекономічна діяльність. Державна служба статистики України. 2024. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
- 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-mizhnarodni-rinki-pid-chas-viyi-22092023-16125>
- Байда В. Рік дій: українські ритейлери, які вийшли на ринок ЄС у 2023-му та компанії, які успішно масштабують бізнес. RAU, 2024. URL: <https://rau.ua/novyni/2023-rik-dij/>
- Федорова Х. Бізнес за кордоном: як українські компанії виходять на міжнародні ринки. Київстар Бізнес Хаб, 2024. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/biznes-za-kordonom-yak-ukrayinski-kompaniyi-vihodyat-na-mizhnarodni-rinki>

References:

- Hrinchenko, Yu. L. (2023), "Formation and maintenance of a sustainable brand: features of marketing support for the strategy of entering the international markets of Chinese companies on the example of BYD AUTO", *Rynkova ekonomika: suchasna teoriia i praktyka upravlinnia*, vol. 22 (3 (55)), pp. 78—97.
- Vankovych, L. Ya., & Pauk, N. I. (2023), "The importance and tools of marketing research in the entry of domestic enterprises into international markets", *Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia ta problemy rozvytku*, vol. 1 (9), pp. 18—28.
- Reshetnikova, O. V., Danylenko, V. I., & Diadyk, T. V. (2022), "Expediency of brand globalization formation in the modern environment of international marketing", *Ekonomichniy prostir*, vol. 178, pp. 7—11.
- Mashchak, N. (2023), "The expansion features of Ukrainian business into international markets during the war", *Globalisation processes in the world economy: problems, trends, prospects: Collective monograph*, Baltija Publishing, Riga, Latvia, pp. 464—479.
- Salo, Ya., & Synika, O. (2024), "Features of branding in wartime", *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 66, available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4609> (Accessed 10 November 2024).
- The State Statistics Service of Ukraine (2024), "Foreign economic activity", available at: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (Accessed 10 November 2024).
- Petrushko, L. (2023), "Ukrainian wave. Meet: 40 domestic companies that first entered international markets during the war", *Forbes*, available at: <https://forbes.ua/company/ukrainska-khvilya-znayomtesya-40-vitchiznyanikh-kompaniy-yaki-vpershe-viyshli-na-mizhnarodni-rinki-pid-chas-viyi-22092023-16125> (Accessed 10 November 2024).
- Baida, V. (2024), "Year of Action: Ukrainian retailers that entered the EU market in 2023 and companies that successfully scale their business", *RAU*, available at: <https://rau.ua/novyni/2023-rik-dij/> (Accessed 10 November 2024).
- Fedorova, Kh. (2024), "Business abroad: how Ukrainian companies enter international markets", *Kyivstar Biznes Khab*, available at: <https://hub.kyivstar.ua/articles/biznes-za-kordonom-yak-ukrayinski-kompaniyi-vihodyat-na-mizhnarodni-rinki> (Accessed 10 November 2024).

Стаття надійшла до редакції 20.11.2024 р.