МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра бізнес - адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Кваліфікаційна робота
бакалавра

на тему: «Маркетингові стратегії просування національного бренду «Made in Ukraine» на зарубіжних ринках на прикладі ТОВ "СНЕЙЛ БІЛД"

Виконав : студент 4 курсу, групи 6.0732-мб
спеціальності 073 менеджмент освітньої програми менеджмент міжнародного бізнесу
Семидьянова Олександра Євгенівна
Керівник : доцент кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, к. пед.н., доцент
Юдіна О.В.
Рецензент : завідувач кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, доктор наук з державного управління, професор
Бікулов Д. Т.

Запоріжжя – 2026

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту
Кафедра бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності
Освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр
Спеціальність 073 Менеджмент
Освітня програма Менеджмент міжнародного бізнесу

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри _____
Д.Т. Бікулов
«____» _____2026 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА

Семидьянова Олександра Євгенівна

1. Тема роботи «Маркетингові стратегії просування національного бренду «Made in Ukraine» на зарубіжних ринках на прикладі ТОВ "СНЕЙЛ БІЛД"»

керівник роботи: Юдіна О.В., доцент кафедри бізнесадміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, к. пед.н.

затверджені наказом ЗНУ від 08.12.2025 року № 1775-с

2. Строк подання студентом роботи 01.06.2026 р.

3. Вихідні дані до роботи навчальні посібники, монографії, періодичні та аналітичні вітчизняні та зарубіжні матеріали, фінансова звітність підприємства, інтернет ресурси

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПРОСУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДУ «MADE IN UKRAINE»
2 АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТОВ «СНЕЙЛ БІЛД» У КОНТЕКСТІ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ«MADE IN UKRAINE» НА ЗАРУБІЖНИХ РИНКАХ

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) _
12 таблиць
5 рисунків

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Юдіна О.В.		
2	Юдіна О.В.		

7. Дата видачі завдання 01.10.2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи у наукового керівника.	01.10.2025	
2.	Затвердження змісту роботи.	02.10.2025	
3.	Огляд літератури за темою кваліфікаційної роботи.	03.10.25-13.11.25	
4.	Розробка чернетки І розділу кваліфікаційної роботи.	14.11.25-23.12.25	
5.	Написання І розділу кваліфікаційної роботи.	24.12.25-31.01.26	
6.	Збір розрахунково-аналітичного матеріалу за темою.	01.02.26-21.02.26	
7.	Розробка чернетки ІІ розділу кваліфікаційної роботи.	22.02.26-20.03.26	
8.	Написання ІІ розділу кваліфікаційної роботи.	21.03.26-29.04.26	
9.	Оформлення кваліфікаційної роботи згідно вимог.	30.04.26-08.05.26	
10.	Попередній захист кваліфікаційної роботи.	09.05.2026	
11.	Проходження нормоконтролю.	10.05.26-31.05.26	
12.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру.	01.06.2026	
13.	Захист кваліфікаційної роботи.	червень 2026	

Студент _____ О. Є. Семидьянова
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ О. В. Юдіна
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено
Нормоконтролер _____ Є. В. Маказан
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра: 42 стор., 12 табл., 5 рис., 36 джерел.

Об’єкт дослідження: маркетингова діяльність ТОВ «СНЕЙЛ БІЛД», спрямована на просування продукції торгової марки Bob Snail на внутрішньому та зовнішніх ринках.

Предмет дослідження: маркетингові стратегії просування національного бренду «Made in Ukraine» у сегменті натуральних фруктових снеків на ринках Європейського Союзу та Північної Америки на прикладі ТОВ «СНЕЙЛ БІЛД».

Мета роботи: обґрунтування та розроблення маркетингових стратегій просування національного бренду «Made in Ukraine» на зарубіжних ринках на прикладі ТОВ «СНЕЙЛ БІЛД» з урахуванням специфіки ринків Європейського Союзу та Північної Америки.

Методи дослідження: загальнонаукові методи аналізу і синтезу, системний підхід, а також спеціальні методи стратегічного аналізу.

У роботі уточнено теоретичні засади формування національного бренду та визначено роль ефекту країни походження у просуванні експортної продукції. Здійснено організаційно-економічну характеристику ТОВ «СНЕЙЛ БІЛД» та виявлено необхідність диверсифікації діяльності підприємства через складний фінансовий стан у 2022–2024 роках. Обґрунтовано доцільність реалізації стратегії просування бренду Bob Snail під маркуванням «Made in Ukraine» як інструменту виходу на високопривабливі зарубіжні ринки здорового харчування. Розроблено прогнозні показники реалізації проєкту, що демонструють можливість досягнення прибутковості та високу рентабельність маркетингових інвестицій (60%).

Запропоновані рекомендації щодо інституціоналізації міжнародного маркетингу та використання цифрових каналів збуту можуть бути впроваджені в діяльність ТОВ «СНЕЙЛ БІЛД» для забезпечення сталого зростання експортного доходу та зміцнення іміджу українського виробника.

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ, НАЦІОНАЛЬНИЙ БРЕНД, «MADE IN UKRAINE», ЕФЕКТ КРАЇНИ ПОХОДЖЕННЯ, ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ.

ABSTRACT

Bachelor's qualification work: 42 pages, 12 tables, 5 figures, 36 sources.

Object of research: marketing activities of LLC "SNAIL BUILD", aimed at promoting products of the Bob Snail trademark in domestic and foreign markets.

Subject of research: marketing strategies for promoting the national brand "Made in Ukraine" in the segment of natural fruit snacks in the markets of the European Union and North America using the example of LLC "SNAIL BUILD".

Purpose of work: justification and development of marketing strategies for promoting the national brand "Made in Ukraine" in foreign markets using the example of LLC "SNAIL BUILD" taking into account the specifics of the markets of the European Union and North America.

Research methods: general scientific methods of analysis and synthesis, a systematic approach, as well as special methods of strategic analysis.

The work clarifies the theoretical principles of national brand formation and determines the role of the country of origin effect in promoting export products. An organizational and economic characteristic of LLC "SNAIL BUILD" was carried out and the need to diversify the company's activities was identified due to the difficult financial situation in 2022–2024. The feasibility of implementing the strategy for promoting the Bob Snail brand under the "Made in Ukraine" label as a tool for entering highly attractive foreign healthy food markets was substantiated. Project implementation forecasts were developed, demonstrating the possibility of achieving profitability and high profitability of marketing investments (60%).

The proposed recommendations for the institutionalization of international marketing and the use of digital sales channels can be implemented in the activities of LLC "SNAIL BUILD" to ensure sustainable growth in export revenue and strengthen the image of the Ukrainian manufacturer.

MARKETING STRATEGY, NATIONAL BRAND, "MADE IN UKRAINE", COUNTRY OF ORIGIN EFFECT, FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY.

ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА 2
РЕФЕРАТ 4
ABSTRACT 5
ВСТУП 7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПРОСУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДУ «MADE IN UKRAINE» 11
1.1 Національний бренд і ефект країни походження: сутність, структура, взаємозв'язки 11
1.2 Маркетингові стратегії просування національних брендів на зовнішніх ринках 13
1.3 Міжнародний досвід брендів типу «Made in…» та особливості розвитку бренду «Made in Ukraine» 15
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТОВ «СНЕЙЛ БІЛД» У КОНТЕКСТІ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ«MADE IN UKRAINE» НА ЗАРУБІЖНИХ РИНКАХ 19
2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «СНЕЙЛ БІЛД» та місце співпраці з брендом Bob Snail 19
2.2 Аналіз маркетингового середовища просування бренду Bob Snail під маркуванням «Made in Ukraine» 23
2.3 Ефективність системи просування бренду Bob Snail під маркуванням «Made in Ukraine» 25
2.4 Напрямки вдосконалення діяльності ТОВ «СНЕЙЛ БІЛД» 29
ВИСНОВКИ 35
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ 37

ВСТУП

Повномасштабна війна проти України радикально змінила умови функціонування національної економіки, але водночас актуалізувала завдання активної інтеграції українського бізнесу у глобальні ланцюги створення доданої вартості. Урядова політика «Made in Ukraine», ініційована Президентом України та реалізована Урядом, спрямована на підтримку внутрішнього виробництва, зростання несировинного експорту, створення робочих місць і формування стійкого джерела доходів бюджету за рахунок продукції з високою доданою вартістю. У цьому контексті особливої ваги набувають маркетингові стратегії просування національного бренду «Made in Ukraine» на закордонних ринках, які мають не лише забезпечувати комерційний успіх окремих компаній, а й працювати на імідж держави загалом.

Важливою складовою експортного потенціалу України є харчова промисловість, зокрема виробництво здорових та натуральних снеків. Світовий ринок фруктових снеків демонструє стійке зростання: глобальний обсяг цього сегмента оцінюється у мільярди доларів США та має тенденцію до подальшого збільшення завдяки зсуву споживчих уподобань у бік більш корисних перекусів, продукції з низьким вмістом доданого цукру та натуральними інгредієнтами. У Європі та Північній Америці ринки здорових снеків характеризуються середньорічними темпами зростання близько шести–семи відсотків, а найбільш динамічно розвиваються саме фруктові та низькокалорійні снеки. Це створює сприятливі умови для українських виробників, що спеціалізуються на натуральних продуктах.

Одним із найяскравіших прикладів національного харчового бренду є торгова марка Bob Snail – натуральні фруктово-ягідні ласощі без доданого цукру, глютену, барвників та консервантів. Продукція випускається у форматі фруктових ролів, смужок та желе, позиціонується як корисний десерт для дітей і дорослих та вже представлена більш ніж у тринадцяти країнах світу. Виробничі

потужності бренду розташовані на двох майданчиках у Вінницькій області загальною площею близько 11,5 тис. м², що підкреслює реальний промисловий масштаб бізнесу і глибоку прив’язку до української сировинної бази. Останніми роками бренд активно розвиває експорт: зокрема, повідомляється про розширення присутності на ринках Сполучених Штатів Америки, Канади та Сполученого Королівства з орієнтовними темпами зростання продажів близько тридцяти відсотків на ключових зовнішніх ринках.

Теоретичний фундамент дослідження базується на фундаментальних працях вітчизняних та зарубіжних учених, які розглядають різні аспекти формування маркетингових стратегій у міжнародному середовищі. Питання брендингу та управління репутацією підприємств на світових ринках детально висвітлені у роботах М. Гончар [5], О. Гілети та Г. Іващенка [11]. Особлива увага в академічному дискурсі приділяється інтегрованому впливу ефекту країни походження на успішність зовнішньої торгівлі, що відображено у дослідженнях Л. Ліпич [15], І. Паски [33], А. Солонця, О. Загорянського та І. Кузєва [26].

Процеси цифрової трансформації та їхній вплив на стратегії просування компаній у кіберпросторі та на міжнародних маркетплейсах аналізують К. Афанасьєва, О. Зозульов [2], А. Дунська, К. Чорна [8], а також М. Савенко [24]. Роль інноваційних інструментів, зокрема штучного інтелекту та діджитал-маркетингу, у забезпеченні конкурентоспроможності брендів досліджували А. Калініченко [12], Н. Кириченко [14], Л. Алєщенко та Л. Цимбал [30].

Специфіка просування продукції на ринки Європейського Союзу, зокрема в контексті вільної торгівлі та документального підтвердження походження товарів, розкрита у працях В. Заяця [9-10], О. Дзяд та О. Пащенка [6]. Водночас питання адаптації маркетингових стратегій до умов воєнного стану та просування екологічних і органічних брендів для забезпечення сталого розвитку та продовольчої безпеки висвітлені у роботах З. Трояновської [27], О. Михайленко та Н. Краснікової [20].

Незважаючи на значну кількість напрацювань, потребує додаткового вивчення синергетичний ефект від поєднання індивідуальних стратегій виробників здорових снеків із державною політикою просування національного бренду «Made in Ukraine» в умовах сучасної глобальної нестабільності.

Мета роботи полягає в обґрунтуванні та розробленні маркетингових стратегій просування національного бренду «Made in Ukraine» на зарубіжних ринках на прикладі ТОВ «СНЕЙЛ БІЛД», що працює з торговою маркою Bob Snail, з урахуванням специфіки ринків Європейського Союзу та Північної Америки.

Для досягнення поставленої мети передбачається розв’язати такі завдання:

– уточнити сутність і структурні компоненти маркетингових стратегій просування національних брендів на зовнішніх ринках;

– узагальнити теоретичні підходи до формування бренду країни та експортних брендів підприємств у контексті політики «Made in Ukraine»;

– здійснити організаційно-економічну характеристику ТОВ «СНЕЙЛ БІЛД» та торгової марки Bob Snail як прикладу національного бренду здорових снеків;

– провести фінансово-економічний та маркетинговий аналіз діяльності компанії й бренду на внутрішньому та зовнішніх ринках, включаючи дослідження споживачів та конкурентів;

– розробити напрями вдосконалення маркетингових стратегій просування бренду Bob Snail на ринках Європейського Союзу та Північної Америки із використанням потенціалу національного бренду «Made in Ukraine»;

– здійснити розрахунок економічної ефективності запропонованих заходів.

Об’єктом дослідження є маркетингова діяльність ТОВ «СНЕЙЛ БІЛД», спрямована на просування продукції торгової марки Bob Snail на внутрішньому та зовнішніх ринках.

Предметом дослідження є маркетингові стратегії просування національного бренду «Made in Ukraine» у сегменті натуральних фруктових снеків на ринках Європейського Союзу та Північної Америки на прикладі ТОВ «СНЕЙЛ БІЛД».

Методологічною основою роботи є загальнонаукові методи аналізу і синтезу, індукції та дедукції, порівняння, системного та ситуаційного підходів; спеціальні методи стратегічного аналізу, маркетингові методи, а також методи економічного аналізу й розрахунку ефективності управлінських рішень.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПРОСУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДУ «MADE IN UKRAINE»

1.1 Національний бренд і ефект країни походження: сутність, структура, взаємозв'язки

Теоретичний аналіз категорії «національний бренд» у сучасних економічних дослідженнях дозволяє розглядати його як складну систему репутаційних та емоційних асоціацій, що формують імідж держави на міжнародній арені. Л. Ліпич та співавтори наголошують на компліментарності стратегії міжкультурного маркетингу та ефекту країни походження [15], оскільки сприйняття якості та надійності товару споживачем безпосередньо залежить від його ставлення до країни-виробника. В умовах глобалізації національний бренд трансформується у стратегічний нематеріальний актив, який, за твердженням І. Паски [33], виступає детермінантою успішної зовнішньої торгівлі. Питання впливу країни походження на логістичні процеси та митний контроль досліджували А. Солонець, О. Загорянський та І. Кузєв [26]. Загальні аспекти управління репутацією та позиціонування підприємств на міжнародних ринках ґрунтовно висвітлені у працях М. Гончар, О. Гілети [5] та Г. Іващенка [11].

У сучасній науковій літературі під національним брендом розуміють сукупність уявлень, асоціацій та емоцій, що виникають у внутрішніх і зовнішніх аудиторій щодо певної країни, її населення, культури, економіки та вироблених нею товарів і послуг [3]. Національний бренд поєднує репутаційні, символічні та економічні виміри, відображає позиціонування країни у глобальному середовищі й може розглядатися як специфічний нематеріальний актив, що впливає на експорт, інвестиції та туризм.

Ефект країни походження товару описує вплив інформації про країну виробництва на сприйняття якості, надійності та цінності продукції. Дослідження ринків фармацевтичної, харчової та модної продукції доводять, що позначка «зроблено в …» може слугувати для споживача як додатковий критерій вибору, підсилюючи або, навпаки, нівелюючи маркетингові зусилля виробника [13].

Для систематизації підходів до трактування поняття «національний бренд» доцільно подати узагальнення у табличній формі.

Таблиця 1.1 – Основні підходи до розуміння змісту категорії «національний бренд» [4, 7, 17, 31, 36]

Підхід	Логіка визначення	Основний акцент
Іміджевий	Національний бренд як сукупний образ країни в очах зовнішніх аудиторій	Репутація, довіра, емоційні асоціації
Економічний	Національний бренд як інструмент посилення експортної конкурентоспроможності	Вплив на експорт, інвестиції, туризм
Маркетинговий	Національний бренд як результат цілеспрямованої комунікації держави та бізнесу	Координація політики й корпоративних стратегій

Узагальнюючи наведені підходи, національний бренд доцільно розглядати як багаторівневу систему. На базовому рівні сформульовано цінності та наративи країни (історія, культура, символи свободи й гідності). Другий рівень становить сприйняття інституційної спроможності держави (якість управління, сила права, безпека, інноваційність). Третій рівень формують корпоративні та галузеві бренди, які «матеріалізують» уявлення про країну в конкретних товарах і послугах.

Структуру національного бренду можна описати як систему, де імідж країни впливає на ставлення до товарів, а якість і успішність корпоративних брендів, у свою чергу, зміцнюють або послаблюють загальний образ держави. Для України це означає, що успіх компаній на кшталт «Bob Snail» на зовнішніх ринках безпосередньо впливає на кредибільність марки «Made in Ukraine», а

системне використання національного бренду в маркетингових стратегіях таких компаній може сприяти підвищенню вартості національного бренду загалом.

Таблиця 1.2 – Елементи структури національного бренду та їх вплив на сприйняття товару [1, 7, 16, 31, 34, 35]

Елемент	Зміст	Вплив на товар
Базові цінності країни	Свобода, стійкість, креативність, відкритість	Формують емоційне тло сприйняття бренду
Інституційна спроможність	Сприйняття якості регулювання й стандартів	Підсилює довіру до безпечності та якості продукції
Корпоративні бренди	Конкретні досвіди споживання товарів «Made in Ukraine»	Закріплюють позитивні або негативні асоціації з країною

У випадку України додаткового значення набуває фактор війни: поєднання відчуття несправедливості та солідарності значної частини міжнародної спільноти створює унікальне, хоча й тимчасове вікно можливостей для зміцнення національного бренду, якщо ці можливості будуть підкріплені якістю товарів і послідовними маркетинговими комунікаціями.

1.2 Маркетингові стратегії просування національних брендів на зовнішніх ринках

Формування стратегій просування на міжнародних ринках базується на виборі оптимальних інструментів, що дозволяють ефективно позиціонувати продукцію. Сучасні підходи, розроблені К. Афанасьєвою та О. Зозульовим [2], передбачають активне використання цифрових комунікацій та стратегій просування у кіберпросторі. І. Лорві та В. Мар'юк [16] акцентують увагу на важливості SMM-просування як інструменту формування лояльності до бренду. Питання інноваційних стратегій для малого бізнесу та стартапів на глобальних ринках досліджували О. Довженко, І. Петрова [7], а також З. Тягунова та В. Томах [28]. Ж. Гарбар та В. Гарбар [4] наголошують на необхідності поєднання раціональних і емоційних чинників у міжнародних маркетингових

інструментах, тоді як Д. Файвішенко пропонує конкретні інструменти планування бренд-стратегій [29].

Маркетингові стратегії просування національних брендів на зовнішніх ринках доцільно розуміти як систему довгострокових рішень щодо вибору цільових сегментів, позиціонування, комплексу маркетингових інструментів та координації дій держави й бізнесу для формування бажаного сприйняття країни походження та її товарів.

У наукових і прикладних напрацюваннях усталився підхід до виокремлення кількох груп стратегій просування національних брендів. Частина стратегій ґрунтується на використанні країни походження як раціонального маркера якості й надійності, коли логотип національного бренду виступає знаком відповідності певним стандартам. Інша група стратегій орієнтується на емоційне позиціонування, пов’язуючи країну з певним стилем життя, естетикою або системою цінностей (як у випадку брендів моди чи туризму). Третя група відображає кооперaційні стратегії, що реалізуються через національні стенди на виставках, спільні каталоги, галузеві вітрини, інтернет-платформи [18].

З огляду на розвиток цифрових технологій усе більшої ваги набувають стратегії, що використовують онлайн-канали збуту й комунікації. У цьому випадку маркування «Made in …» стає важливою частиною опису товару у маркетплейсах, на сайтах виробників, у візуальному контенті для соціальних мереж. У сегментах, де споживачі активно шукають інформацію про склад, походження та сертифікацію продуктів (наприклад, здорові снеки), національний бренд може відігравати роль додаткового «фільтра довіри».

Для систематизації різновидів маркетингових стратегій просування національних брендів доцільно подати коротку класифікацію (табл. 1.3).

Процес формування маркетингової стратегії просування національного бренду на рівні конкретної компанії можна описати як послідовність етапів: дослідження сприйняття країни та українських товарів на цільових ринках; сегментація й вибір цільових груп; визначення ролі маркування «Made in Ukraine» у ціннісній пропозиції; розроблення комплексу маркетингових

комунікацій з урахуванням бренду країни; налагодження співпраці з іншими українськими виробниками та державними інституціями; моніторинг результатів і коригування стратегії.

Таблиця 1.3 – Класифікація маркетингових стратегій просування національних брендів [18, 19, 25, 32]

Ознака	Види стратегій
Характер ціннісної пропозиції	Раціонально орієнтовані; емоційно орієнтовані; змішані
Рівень суб'єкта	Державні (загальнонаціональні); галузеві; корпоративні
Ступінь інтеграції	Індивідуальні стратегії компаній; кооперація кількох брендів; комплексні міжгалузеві програми
Канали комунікації	Переважно офлайн; переважно онлайн; комбіновані

У контексті продуктів харчування, зокрема здорових снеків, важливим є поєднання доказів безпечності й якості (сертифікації, відповідності стандартам Європейського Союзу) з емоційними елементами історії бренду, включаючи українське походження, традиції споживання фруктів, роль фермерських господарств тощо.

1.3 Міжнародний досвід брендів типу «Made in…» та особливості розвитку бренду «Made in Ukraine»

Світова практика функціонування брендів типу «Made in…» свідчить про необхідність системної координації дій держави та бізнесу. Для України цей процес нерозривно пов'язаний із цифровою трансформацією, що відображено у працях А. Дунської та К. Чорної [8]. В. Заяць зауважує, що для успішної реалізації стратегії «Made in Ukraine» критично важливим є документальне підтвердження походження товарів згідно з вимогами вільної торгівлі з ЄС [9-10]. Досвід використання маркетплейсів для просування національних марок аналізує М. Савенко [24], а роль подієвого маркетингу у зміцненні бренду - В. Самчук [25]. Аналітичну оцінку успішності вітчизняних брендів на зовнішніх ринках у своїх роботах надають І. Яровий та О. Дідорчук [34], підкреслюючи

потенціал української продукції навіть в умовах воєнного стану, що також є предметом досліджень З. Трояновської [27].

Світова практика демонструє різноманітні моделі формування брендів типу «Made in…». У низці країн (Італія, Німеччина, Японія) бренди країни базуються на довготривалій поєднаній дії промислової спеціалізації, високих стандартів якості та послідовної державної й приватної комунікаційної політики. «Made in Italy» асоціюється із дизайном і модою, «Made in Germany» – з інженерною досконалістю, «Made in Japan» – з інноваційністю та технологіями.

В останні роки Європейський Союз активно підтримує розвиток галузевих знаків якості (наприклад, для цільнозернової чи органічної продукції), що фактично поєднують національний та наднаціональний брендинг. Такі логотипи служать водночас маркером безпечності та інструментом зміни харчових звичок, стимулюючи попит на корисні продукти.

У випадку України формування бренду «Made in Ukraine» відбувається в умовах глибоких зовнішньополітичних та внутрішньоекономічних змін. Уряд запровадив вільне використання торговельного знака «Made in Ukraine», розробив відповідний брендбук, а також визначив підтримку цього бренду одним із пріоритетів експортної політики. Однак тривалий час відсутність цілісної програми просування та узгоджених критеріїв використання бренду стримувала його інституціоналізацію [20].

Паралельно на мікрорівні, насамперед у галузях моди й харчових продуктів, виникали та розвивалися численні кейси «самоорганізованого» використання маркування «Made in Ukraine». Дослідження ринку моди фіксують зростання попиту на український одяг і аксесуари з боку європейських споживачів, а також підвищення впізнаваності українських брендів на провідних міжнародних платформах. У харчовій промисловості все більше компаній послідовно наголошують на українському походженні продукції, поєднуючи це з акцентом на натуральності, екологічності та інноваційному підході до рецептур.

Таким чином, національний бренд «Made in Ukraine» перебуває на стадії активного становлення. З одного боку, існують політична воля й загальнонаціональні рамкові документи, з іншого – бракує сталих галузевих і корпоративних моделей його використання.

Узагальнення теоретичних засад формування маркетингових стратегій просування національного бренду дозволяє дійти висновків/

Національний бренд визначено як складну багаторівневу систему репутаційних, символічних та економічних характеристик держави, що критично впливають на її позиціонування у глобальному середовищі. Ключовим механізмом впливу на поведінку споживача є ефект країни походження, який виступає детермінантою успішної зовнішньої торгівлі та формування довіри до якості продукції.

Успішна стратегія просування на зовнішніх ринках потребує синергії між державними ініціативами та корпоративними зусиллями. Репутація підприємства на міжнародній арені є невід'ємною частиною загального національного іміджу, а її зміцнення потребує використання інноваційних інструментів позиціонування та стратегічного планування.

В умовах цифрової трансформації пріоритетними стають стратегії просування у кіберпросторі та на глобальних торговельних майданчиках. Використання новітніх технологій, зокрема засобів просування у соціальних мережах та інтеграції штучного інтелекту, дозволяє вітчизняним брендам ефективно долати бар'єри виходу на ринки Європейського Союзу та Північної Америки.

Аналіз міжнародного досвіду свідчить, що бренд «Made in Ukraine» перебуває на стадії активної інституціоналізації. Важливою умовою його ефективності є не лише візуальна ідентифікація, а й суворе дотримання стандартів походження товарів, а також адаптація комунікаційних платформ до специфічних умов функціонування економіки у воєнний період.

Обґрунтовано, що для сегмента натуральних фруктових снеків найбільш перспективною є стратегія, яка поєднує раціональні докази безпечності та

екологічності продукції з емоційним підтекстом підтримки українського виробника. Це дозволяє створити унікальну ціннісну пропозицію, що відповідає глобальним трендам здорового харчування та забезпечує конкурентоспроможність на зарубіжних ринках.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТОВ «СНЕЙЛ БІЛД» У КОНТЕКСТІ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ«MADE IN UKRAINE» НА ЗАРУБІЖНИХ РИНКАХ

2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «СНЕЙЛ БІЛД» та місце співпраці з брендом Bob Snail

Товариство з обмеженою відповідальністю «СНЕЙЛ БІЛД» (далі – ТОВ «СНЕЙЛ БІЛД») зареєстроване 27 березня 2020 року у місті Бердичів Житомирської області та має організаційно-правову форму товариства з обмеженою відповідальністю. Юридична адреса підприємства: 13306, Україна, Житомирська область, м. Бердичів, вул. Семенівська, буд. 105. Статутний капітал становить 156,0 тис. грн [21-23].

Основним видом діяльності підприємства є оптова торгівля деревиною, будівельними матеріалами та санітарно-технічним обладнанням (код виду економічної діяльності 46.73). Додаткові види діяльності охоплюють будівництво будівель і споруд, вантажні перевезення, складське господарство, оптову та роздрібну торгівлю товарами для дому, меблями й будівельними матеріалами, а також окремі види інжинірингових та дизайн-послуг.

ТОВ «СНЕЙЛ БІЛД» - це потенційний дистриб’ютор продукції українського бренду натуральних фруктових снеків Bob Snail для ринків Європейського Союзу та Північної Америки під загальним маркуванням «Made in Ukraine». Бренд Bob Snail характеризується широким асортиментом натуральних фруктово-ягідних снеків без додавання цукру, консервантів та штучних барвників, сертифікованих відповідно до міжнародних стандартів безпечності харчових продуктів (зокрема IFS та ISO 22000).

Продукція Bob Snail вже представлена у десятках країн світу, включно зі Сполученими Штатами Америки, Канадою та низкою держав Європейського Союзу, при цьому частка експорту в структурі продажів бренду перевищує

сорок відсотків, а дохід компанії у 2024 році оцінюється приблизно у тридцять дев'ять мільйонів доларів США. Такий рівень міжнародної присутності створює для ТОВ «СНЕЙЛ БІЛД» можливість увійти до перспективного сегмента здорових снеків, використовуючи поєднання репутації національного виробника та впізнаваності бренду Bob Snail. Основні організаційно-економічні характеристики підприємства узагальнено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Організаційно-економічна характеристика ТОВ «СНЕЙЛ БІЛД» [21]

Показник	Характеристика
Повна назва	Товариство з обмеженою відповідальністю «СНЕЙЛ БІЛД»
Код за ЄДРПОУ	43579790
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Форма власності	Приватна власність
Юридична адреса	13306, Житомирська обл., м. Бердичів, вул. Семенівська, буд. 105
Дата державної реєстрації	27.03.2020 р.
Статутний капітал, тис. грн	156,0
Основний вид діяльності	Оптова торгівля деревиною, будматеріалами та санітарно-технічним обладнанням
Ключові додаткові види діяльності	Будівництво будівель і споруд; вантажні перевезення; складське господарство

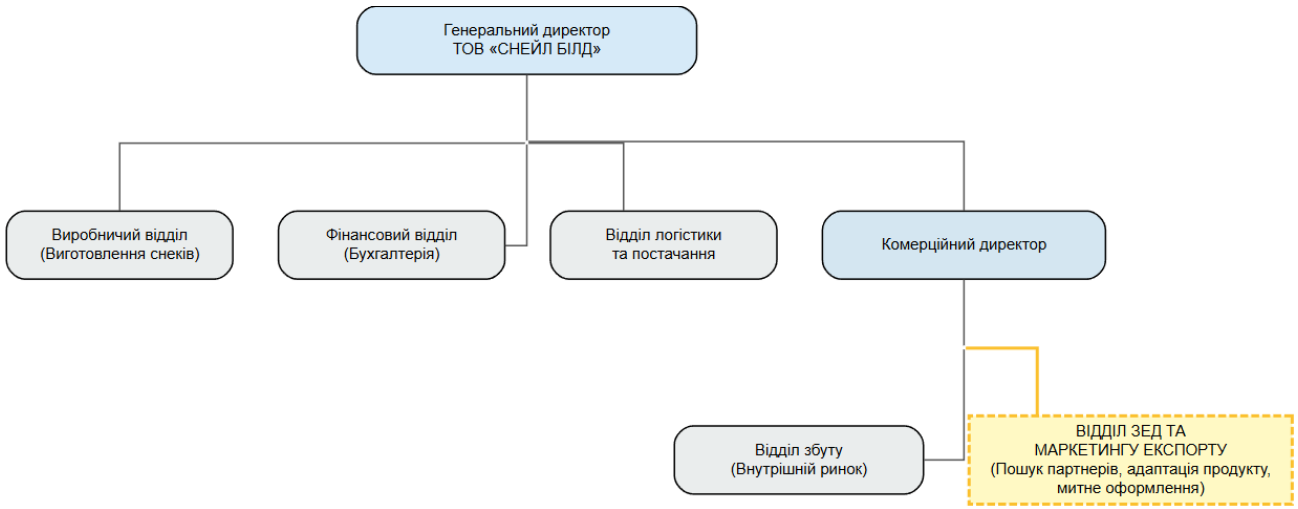


Рисунок 2.1 – Узагальнена організаційна структура ТОВ «СНЕЙЛ БІЛД»

На рисунку 2.1 подано узагальнену організаційну структуру ТОВ «СНЕЙЛ БІЛД» з виокремленням функції зовнішньоекономічної діяльності й маркетингу експорту снекової продукції. Це дозволяє візуалізувати місце експортного підрозділу в системі управління підприємством [21].



Рисунок 2.2 – Дерево цілей ТОВ «СНЕЙЛ БІЛД» [21]

На рисунку 2.2 наведено «дерево цілей» ТОВ «СНЕЙЛ БІЛД» у напрямі просування продукції Bob Snail під маркуванням «Made in Ukraine». На верхньому рівні такого дерева зазначено генеральну стратегічну мету – забезпечення стійкого зростання експортного доходу та формування позитивного міжнародного іміджу українського бренду. На нижчих рівнях деталізовано цілі за блоками збуту, комунікацій, партнерств із торговельними мережами та цифрового маркетингу.

Для обґрунтування можливостей участі ТОВ «СНЕЙЛ БІЛД» у проєкті просування національного бренду «Made in Ukraine» оцінимо динаміку його фінансових результатів та стану майна і зобов’язань.

Таблиця 2.2 – Основні фінансові показники ТОВ «СНЕЙЛ БІЛД» за 2020–2024 роки (тис. грн) [21-23]

Показник	2020	2022	2023	2024
Дохід від реалізації	1601,0	447,3	0,0	122,0
Чистий прибуток (збиток)	11,3	-128,4	-43,9	-6,6
Активи, всього	1156,0	308,0	306,1	246,6
Зобов’язання, всього	1143,7	404,0	291,0	238,1
Власний капітал	12,3	-96,0	15,1	8,5
Кількість працівників, осіб	н/д	3	2	0

Дані таблиці 2.2 демонструють, що в перший повний рік діяльності (2020 рік) підприємство досягло доходу у 1,6 млн грн та невеликого чистого прибутку 11,3 тис. грн, при цьому майже весь обсяг активів було профінансовано за рахунок позикового капіталу. У 2022 році спостерігається різке скорочення доходу до 447,3 тис. грн та формування значного збитку в 128,4 тис. грн, що призвело до від'ємного власного капіталу. У 2023 році операційна активність практично зупинилася: дохід не зафіксовано, а збиток зменшився до 43,9 тис. грн за рахунок скорочення витрат. У 2024 році підприємство відновило певну господарську діяльність з доходом 122,0 тис. грн та незначним збитком 6,6 тис. грн, при цьому власний капітал залишався низьким, але позитивним.

Для більш поглибленої оцінки фінансового стану доцільно розрахувати ключові фінансові коефіцієнти: рентабельність активів, рентабельність продажу, коефіцієнт автономії та коефіцієнт фінансового важеля. Розрахунки виконано за такими формулами: рентабельність активів визначено як відношення чистого прибутку до середньорічної вартості активів; у даному випадку, враховуючи обмеженість інформації, використано наближення на основі вартості активів на кінець року; рентабельність продажу обчислено як відношення чистого прибутку до доходу від реалізації; коефіцієнт автономії визначено як відношення власного капіталу до активів; коефіцієнт фінансового важеля – як відношення зобов'язань до активів.

Таблиця 2.3 – Основні фінансові коефіцієнти ТОВ «СНЕЙЛ БІЛД» за 2020–2024 роки [21-23]

Показник	2020	2022	2023	2024
Рентабельність активів, відсотків	1,0	-41,7	-14,3	-2,7
Рентабельність продажу, відсотків	0,7	-28,7	-10,3	-5,4
Коефіцієнт автономії, частка	0,011	-0,312	0,049	0,034
Коефіцієнт фінансового важеля, частка	0,989	1,312	0,951	0,966

У 2020 році рентабельність активів і продажу перебувала на дуже низькому, але позитивному рівні, що характерно для стартового етапу розвитку підприємства. У 2022 році підприємство продемонструвало глибоку

збитковість, що відображається у від'ємних значеннях рентабельності активів та продажу й від'ємному значенні коефіцієнта автономії. У 2023–2024 роках збитковість зменшується, але рентабельність залишається від'ємною, а частка власного капіталу у структурі джерел фінансування – критично низькою.

Для оцінки динаміки показників доцільно проаналізувати темпи їх зміни.

Таблиця 2.4 – Темпи зміни основних фінансових показників ТОВ «СНЕЙЛ БІЛД» (%) [21-23]

Показник	2022/2020	2023/2022	2024/2023	2024/2020
Дохід від реалізації	-72,1	-100,0	н/д	-92,4
Активи, всього	-73,4	-0,6	-19,4	-78,7
Чистий прибуток (збиток)	-1236,3	-65,8	-85,0	-158,4

Темпи зміни доходу свідчать про дуже різке скорочення масштабів діяльності – на 72,1 відсотка у 2022 році порівняно з 2020 роком та фактичне згортання операцій у 2023 році. У 2024 році підприємство відновило частину діяльності, проте обсяг доходу залишається більш ніж у вісім разів меншим, ніж у 2020 році. Паралельно майже на 79 відсотків зменшилася вартість активів, що вказує на звуження ресурсної бази та залежність від позикового капіталу.

Наведені розрахунки показують, що ТОВ «СНЕЙЛ БІЛД» має обмежену власну фінансову базу для самостійної реалізації масштабних проєктів, але певний потенціал для відновлення діяльності зберігається. Саме тому участь у проєкті дистрибуції продукції Bob Snail під маркуванням «Made in Ukraine» потребує ретельного опрацювання форматів партнерства, залучення кредитних ресурсів або грантового фінансування, а також поетапної реалізації маркетингових заходів.

2.2 Аналіз маркетингового середовища просування бренду Bob Snail під маркуванням «Made in Ukraine»

Просування національного бренду «Made in Ukraine» на ринках Європейського Союзу та Північної Америки відбувається в умовах складної й

водночас сприятливої для українських виробників комбінації політико-правових, економічних, соціокультурних і технологічних факторів. Для систематизації впливу таких факторів застосовано метод політико-правового, економічного, соціокультурного та технологічного аналізу.

Таблиця 2.5 – PEST-аналіз середовища просування продукції Bob Snail під маркуванням «Made in Ukraine» [21-23]

Група факторів	Конкретний фактор	Характер впливу	Інтенсивність
Політико-правові	Торговельні преференції для України, режим автономних мит	Позитивний	+2
	Посилення вимог до безпечності харчових продуктів	Двоякий	-1
Економічні	Зростання світового ринку здорових снеків	Позитивний	+2
	Волатильність валютних курсів	Негативний	-2
Соціокультурні	Мода на здорове харчування, безцукрові та натуральні продукти	Позитивний	+2
	Підвищена увага до України як до країни-символу спротиву	Позитивний	+1
Технологічні	Розвиток електронної комерції та цифрових каналів збуту	Позитивний	+2
	Ускладнення логістики через геополітичну напруженість	Негативний	-2

Інтенсивність подано у відносних балах від -2 (сильний негативний вплив) до +2 (сильний позитивний вплив).

З урахуванням того, що продукція Bob Snail є натуральною, без додавання цукру, консервантів та штучних інгредієнтів, вона органічно інтегрується в глобальний тренд здорового й «чистого» харчування. Поєднання такої продуктової стратегії з маркуванням «Made in Ukraine» дозволяє сформувати у споживача асоціації не лише з якістю та природністю, але й з підтримкою України.



Рисунок 2.3 – Вплив факторів зовнішнього середовища ТОВ «СНЕЙЛ БІЛД» [21-23]

На рисунку 2.3 подано схему інтегрованого впливу факторів зовнішнього середовища з виділенням тих, що можуть бути використані як маркетингові аргументи у комунікаціях (здорове харчування, підтримка України, екологічно відповідальне виробництво), та тих, які потребують мінімізації ризиків (валютні коливання, логістичні обмеження).

2.3 Ефективність системи просування бренду Bob Snail під маркуванням «Made in Ukraine»

Сегмент натуральних фруктових снеків у Європейському Союзі та Північній Америці представлений як міжнародними, так і локальними брендами. До ключових конкурентів продукції Bob Snail у форматі фруктових рулетів і смужок можна віднести, зокрема, бренд Bear, що пропонує рулети зі стовідсоткових фруктів без додавання цукру та консервантів, а також лінійки фруктових снеків великих виробників на кшталт Welch’s.

Порівняльну експертну оцінку позицій Bob Snail відносно обраних конкурентів подано у таблиці 2.6.

За натуральністю складу та відповідністю тренду здорового харчування продукція Bob Snail не поступається ключовим конкурентам, а за широтою асортименту та інноваційністю навіть перевершує частину з них. Водночас рівень впізнаваності бренду на ринках Європейського Союзу та Північної Америки поки що нижчий, ніж у традиційних локальних марок, що потребує

додаткових маркетингових зусиль, які можуть бути забезпечені завдяки залученню партнерів-дистриб'юторів, зокрема ТОВ «СНЕЙЛ БІЛД».

Таблиця 2.6 – Порівняльна експертна оцінка позицій бренду Bob Snail на ринках Європейського Союзу та Північної Америки (оцінка за п'ятибальною шкалою) [21-23]

Критерій	Bob Snail	Bear YoYo	Welch's Fruit Snacks	Приватні торгові марки
Натуральність та склад	5	5	3	3
Рівень інноваційності та асортименту	5	4	4	3
Відповідність тренду здорового харчування	5	5	3	3
Широта міжнародної присутності	4	3	5	4
Впізнаваність бренду	3	4	5	3
Ціновий рівень (доступність)	3	3	4	5

З позиції поведінки споживачів важливими є такі характеристики цільової аудиторії бренду Bob Snail на зарубіжних ринках: орієнтація на натуральність і відсутність доданого цукру; готовність сплачувати певну премію за здоровий продукт; висока чутливість до зручності споживання й формату упаковки; значна роль онлайн-каналів у пошуку інформації та здійсненні покупки.

Таким чином, маркетингова стратегія ТОВ «СНЕЙЛ БІЛД» у партнерстві з брендом Bob Snail має базуватися на чіткому позиціонуванні продукції як натуральних українських фруктових снеків без доданого цукру, орієнтованих на активних споживачів, сім'ї з дітьми та прихильників здорового способу життя.

На рисунку 2.4 наведено матрицю позиціонування брендів ТОВ «СНЕЙЛ БІЛД» за осями «натуральність – рівень переробки» та «ціновий рівень – доступність», де продукція Bob Snail буде позиціонована в сегменті натуральних преміальних і масових здорових снеків, а класичні фруктові цукерки та желейні вироби – у сегменті високої переробки й нижчої цінності для здоров'я.

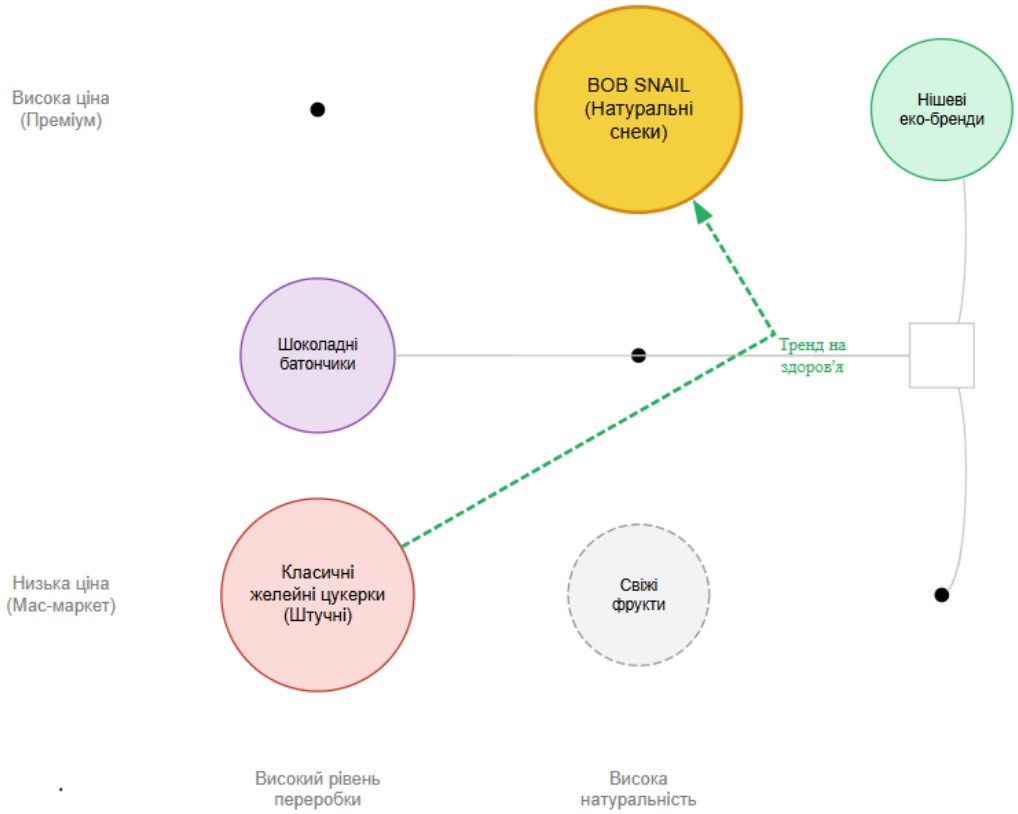


Рисунок 2.4 – Матриця позиціонування брендів ТОВ «СНЕЙЛ БІЛД» [21-23]

Для комплексної оцінки внутрішніх можливостей та зовнішніх чинників, що впливають на залучення ТОВ «СНЕЙЛ БІЛД» до реалізації експортної стратегії бренду Bob Snail під маркуванням «Made in Ukraine», застосовано SWOT-аналіз із кількісним зважуванням факторів.

Отримані результати свідчать, що сумарний вплив сильних сторін і можливостей майже компенсується слабкими сторонами та загрозами: інтегральний внутрішній індекс (S+W) наближається до нуля, так само як і інтегральний зовнішній (O+T). Це означає, що успіх реалізації стратегії просування бренду Bob Snail під маркуванням «Made in Ukraine» значною мірою залежатиме від якості стратегічного управління, здатності ТОВ «СНЕЙЛ БІЛД» мінімізувати власні слабкі сторони та ефективно використати ринкові можливості.

Таблиця 2.7 – SWOT-аналіз ТОВ «СНЕЙЛ БІЛД» у контексті дистрибуції продукції Bob Snail [21-23]

Група факторів	Формулювання фактору	Вага	Оцінка	Зважений бал
Сильні сторони	Гнучка організаційна структура невеликого підприємства	0,25	3	0,75
	Досвід участі у публічних закупівлях і роботі з будівельними матеріалами	0,25	2	0,50
	Наявність логістичних та складських компетенцій	0,25	2	0,50
	Готовність до співпраці з інноваційним українським брендом у ролі дистриб’ютора	0,25	3	0,75
Підсумок S		1,00		2,50
Слабкі сторони	Низький рівень власного капіталу та висока частка позикових коштів	0,35	-3	-1,05
	Відсутність досвіду роботи у категорії продуктів харчування	0,25	-3	-0,75
	Нерівномірність завантаження і нестабільність доходів	0,20	-2	-0,40
	Обмежені ресурси для масштабних маркетингових кампаній	0,20	-2	-0,40
Підсумок W		1,00		-2,60
Можливості	Зростання глобального ринку здорових снеків	0,30	3	0,90
	Сприятливе ставлення до українських брендів у державах Заходу	0,25	3	0,75
	Можливість участі у програмах підтримки експорту та грантових проєктах	0,25	2	0,50
	Широкі можливості онлайн-каналів збуту	0,20	2	0,40
Підсумок O		1,00		2,55
Загрози	Висока конкуренція з боку міжнародних і локальних брендів здорових снеків	0,30	-3	-0,90
	Макроекономічна й геополітична нестабільність, пов’язана з війною проти України	0,30	-3	-0,90
	Посилення вимог до сертифікації та простежуваності походження продуктів	0,20	-2	-0,40
	Валютні й логістичні ризики, зокрема зростання транспортних витрат	0,20	-2	-0,40
Підсумок T		1,00		-2,60

Оцінка здійснювалась у діапазоні від -3 (сильний негативний вплив) до +3 (сильний позитивний вплив).

Для кількісного відображення стратегічної позиції підприємства додатково застосовано матрицю стратегічного позиціонування і оцінювання дій.

На основі експертної оцінки за низкою часткових показників отримано такі середні значення: фінансова стійкість підприємства – 1,75 бала; конкурентна перевага – мінус 2,5 бала; привабливість галузі натуральних снеків – 4,75 бала; стабільність середовища – мінус 3,5 бала. Це дає змогу розрахувати координати стратегічного вектора: за віссю «галузева привабливість – конкурентна перевага» значення становить приблизно 2,25, а за віссю «фінансова стійкість – стабільність середовища» – мінус 1,75. Вектор, таким чином, потрапляє до конкурентного квадранта матриці, що свідчить про доцільність реалізації стратегії конкурентного розвитку: посилення ринкових позицій через диференціацію, партнерства та цілеспрямовані маркетингові інвестиції, але без необґрунтованих ризиків агресивної експансії.

2.4 Напрямки вдосконалення діяльності ТОВ «СНЕЙЛ БІЛД»

На основі проведеного аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища доцільно сформувати стратегічні альтернативи розвитку ТОВ «СНЕЙЛ БІЛД» у партнерстві з брендом Bob Snail. Для цього використаємо матрицю «товар – ринок» та портфельний аналіз за матрицею McKinsey/GE.

У межах матриці «товар – ринок» можна виокремити такі напрямки зростання для ТОВ «СНЕЙЛ БІЛД»:

- поглиблення проникнення на існуючі ринки будівельних матеріалів з використанням наявних компетенцій;
- вихід на нові ринки продуктів харчування, зокрема натуральних фруктових снеків, шляхом співпраці з виробником Bob Snail;
- розвиток нових ринків для вже відомого продукту, а саме виведення продукції Bob Snail на додаткові країни Європейського Союзу та Північної Америки;

- потенційна диверсифікація через формування комплексних пропозицій для торговельних мереж (поєднання товарів для дому, будівельних матеріалів та здорових снеків у рамках єдиних логістичних рішень).

Для портфельного аналізу прийнято, що в структурі бізнесу ТОВ «СНЕЙЛ БІЛД» можна умовно виділити два стратегічні напрями: торгівля будівельними матеріалами (традиційний бізнес) та дистрибуція продукції Bob Snail на зарубіжні ринки (новий бізнес). Їхню привабливість та конкурентні позиції оцінено за низкою критеріїв.

Таблиця 2.8 – Узагальнена оцінка напрямів бізнесу ТОВ «СНЕЙЛ БІЛД» за матрицею McKinsey/GE (оцінка за п’ятибальною шкалою) [21-23]

Критерій	Будівельні матеріали	Дистрибуція Bob Snail
Привабливість ринку		
Обсяг і темпи зростання	3	5
Рівень маржинальності	2	4
Стабільність попиту	3	4
Бар’єри входу	3	3
Інтегральна привабливість	2,75	4,00
Конкурентна позиція		
Частка ринку	3	1
Сила бренду та репутація	3	4
Доступ до каналів збуту	3	1
Логістичні компетенції	3	3
Інтегральна конкурентна позиція	3,00	2,25

За результатами розрахунків традиційний напрям діяльності підприємства (будівельні матеріали) характеризується середньою привабливістю ринку та середньою конкурентною позицією, що відповідає зоні «вибіркових інвестицій» – підтримка найбільш ефективних сегментів без масштабного збільшення присутності. Натомість напрям дистрибуції продукції Bob Snail демонструє високу привабливість ринку, але поки що лише середню конкурентну позицію, що відповідає зоні «інвестувати для зростання» за умови поетапного нарощування присутності та маркетингової підтримки.

Для обґрунтування економічної доцільності обраної стратегії зростання розглянемо базовий сценарій реалізації проєкту дистрибуції продукції Bob Snail під маркуванням «Made in Ukraine» у перший рік. У цьому сценарії передбачається, що ТОВ «СНЕЙЛ БІЛД» реалізує 60 тис. упаковок продукції на ринках Європейського Союзу та Північної Америки.

Таблиця 2.9 – Прогнозні показники реалізації проєкту дистрибуції продукції Bob Snail під маркуванням «Made in Ukraine» (базовий сценарій, перший рік) [21-23]

Показник	Позначення	Значення
Плановий обсяг реалізації, тис. упаковок	Q	60
Середня відпускна ціна однієї упаковки, грн	P	30
Середня закупівельна ціна однієї упаковки, грн	C	22
Виручка від реалізації, тис. грн	R = Q·P	1800
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	S = Q·C	1320
Валовий прибуток, тис. грн	GP = R–S	480
Маркетингові витрати (реклама, трейд-маркетинг, участь у виставках), тис. грн	M	250
Логістичні й інші операційні витрати, тис. грн	L	50
Операційний прибуток від проєкту, тис. грн	OP = GP–M–L	180
Рентабельність інвестицій у маркетинг, відсотків	ROI	60,0

Розрахунок демонструє, що за реалізації 60 тис. упаковок за середньою відпускною ціною 30 грн і закупівельною ціною 22 грн загальний обсяг виручки може становити 1,8 млн грн, а валовий прибуток – 480 тис. грн. Вирахування маркетингових та логістичних витрат дає очікуваний операційний прибуток 180 тис. грн. При цьому рентабельність інвестицій у маркетинг сягає шістдесяти відсотків, що свідчить про високу ефективність залучення коштів у комунікаційну підтримку бренду.

З урахуванням того, що у 2024 році чистий фінансовий результат ТОВ «СНЕЙЛ БІЛД» становив збиток 6,6 тис. грн, реалізація описаного проєкту могла б змінити сумарний результат підприємства до позитивного значення

близько 173,4 тис. грн у розрахунку на рік (180,0 – 6,6), забезпечивши якісний перехід від збитковості до прибуткової діяльності.



Рисунок 2.5 – Матриця «товар – ринок» для ТОВ «СНЕЙЛ БІЛД» [21-23]

На рисунку 2.6 подано матрицю «товар – ринок» для ТОВ «СНЕЙЛ БІЛД», де традиційний бізнес із будівельними матеріалами розміщений у квадранті «глибше проникнення на ринок», а дистрибуція продукції Bob Snail на ринки Європейського Союзу та Північної Америки – у квадрантах «розвиток ринку» та частково «розвиток продукту» за рахунок адаптації асортименту й упаковки до вимог локальних споживачів.

На основі проведеного аналізу можна запропонувати такі напрями вдосконалення діяльності ТОВ «СНЕЙЛ БІЛД»:

доцільно впровадити поетапну стратегію виходу на цільові ринки із фокусом на декількох ключових країнах Європейського Союзу та Канаді, де бренд Bob Snail уже має певну присутність, а отже, простіше забезпечити синергію між виробником та дистриб’ютором;

варто інституціоналізувати на підприємстві функцію міжнародного маркетингу та експорту шляхом створення окремого підрозділу або виділення відповідального менеджера, який координуватиме роботу з виробником, торговельними мережами й логістичними партнерами;

необхідно розробити комплексну комунікаційну платформу, яка поєднуватиме позиціонування продукції як натуральних фруктових снеків без доданого цукру з маркуванням «Made in Ukraine», наголошуючи як на корисності для здоров’я, так і на підтримці української економіки;

доцільно активніше залучати інструменти електронної комерції – маркетплейси, інтернет-магазини торговельних мереж, соціальні мережі – для тестування попиту, побудови відносин із кінцевими споживачами та збору зворотного зв’язку щодо асортименту і цінового позиціонування;

важливо опрацювати питання диверсифікації джерел фінансування експортних операцій, включно з участю в програмах підтримки українського експорту, міжнародних грантових ініціативах та спеціалізованих програмах розвитку малого й середнього бізнесу, що дасть змогу знизити фінансові ризики та прискорити реалізацію маркетингових стратегій.

Таким чином, попри складний фінансовий стан ТОВ «СНЕЙЛ БІЛД», у підприємства існують реальні можливості для входження до перспективного сегмента натуральних фруктових снеків через партнерство з брендом Bob Snail та використання потенціалу маркування «Made in Ukraine». Це вимагає зваженої маркетингової стратегії, глибокого розуміння особливостей зовнішнього середовища та системного управління ризиками, але за умови реалізації запропонованих заходів може забезпечити вихід компанії на нову траєкторію сталого розвитку.

На основі проведеного аналізу діяльності ТОВ «СНЕЙЛ БІЛД» та дослідження особливостей просування продукції під маркуванням «Made in Ukraine» можна зробити такі висновки.

Організаційно-економічна характеристика ТОВ «СНЕЙЛ БІЛД» свідчить, що підприємство є діючим суб’єктом господарювання, який має досвід у сфері оптової торгівлі та логістики, проте наразі перебуває у складному фінансовому стані. Аналіз динаміки фінансових показників за 2020–2024 роки виявив значне скорочення обсягів доходу та активів, що зумовлює необхідність пошуку нових стратегічних напрямів розвитку для відновлення прибутковості.

У межах дослідження ТОВ «СНЕЙЛ БІЛД» розглядається як потенційний дистриб'ютор продукції бренду Bob Snail на ринках Європейського Союзу та Північної Америки. Це партнерство дозволяє поєднати інноваційний потенціал виробника натуральних снеків із логістичними компетенціями підприємства, використовуючи при цьому ефект країни походження через маркування «Made in Ukraine» як додатковий інструмент формування довіри споживачів.

Результати PEST- та SWOT-аналізу підтверджують наявність сприятливих зовнішніх можливостей, зокрема зростання світового ринку здорового харчування та лояльне ставлення західних споживачів до українських брендів. Водночас виявлено суттєві загрози у вигляді високої конкуренції з боку міжнародних марок та логістичних ризиків, зумовлених геополітичною нестабільністю.

Оцінка стратегічної позиції підприємства за допомогою матриці SPACE дозволила віднести вектор розвитку до конкурентного квадранта. Це свідчить про доцільність реалізації стратегії активного ринкового зростання через диференціацію продукції та залучення цілеспрямованих маркетингових інвестицій для підвищення впізнаваності бренду на зарубіжних ринках.

На основі матриці McKinsey/GE встановлено, що напрям дистрибуції продукції Bob Snail характеризується високою привабливістю, що обґрунтовує доцільність залучення ресурсів у цей сектор. Прогнозні розрахунки базового сценарію демонструють, що реалізація експортного проєкту може забезпечити позитивний операційний прибуток у розмірі близько 180 тис. грн на рік, що дозволить підприємству вийти на рівень беззбитковості.

Визначено пріоритетні напрями вдосконалення діяльності, що охоплюють інституціоналізацію функції міжнародного маркетингу, використання електронних каналів збуту та диверсифікацію джерел фінансування через залучення грантових коштів і програм підтримки експорту. Реалізація запропонованих заходів сприятиме зміцненню позицій національного бренду та сталому розвитку підприємства.

ВИСНОВКИ

Теоретичне узагальнення підтвердило, що національний бренд є стратегічним нематеріальним активом держави, який через ефект країни походження безпосередньо впливає на конкурентоспроможність експортованої продукції. Встановлено, що в сучасних умовах успіх просування товарів на зовнішні ринки залежить від здатності компаній інтегрувати раціональні переваги продукту з емоційним підтекстом національної ідентичності.

Аналіз діяльності ТОВ «СНЕЙЛ БІЛД» виявив, що підприємство, попри складний фінансовий стан та збитковість у 2022–2024 роках, володіє необхідними логістичними компетенціями для дистрибуції продукції. Співпраця з брендом Bob Snail дозволяє компанії увійти у високодинамічний сегмент натуральних снеків, який демонструє стійке зростання на ринках Європейського Союзу та Північної Америки.

Дослідження маркетингового середовища за допомогою PEST- та SWOT-аналізу продемонструвало, що глобальний тренд на здорове харчування та солідарність міжнародної спільноти з Україною створюють унікальне вікно можливостей для вітчизняних виробників. Водночас виявлено необхідність мінімізації ризиків, пов'язаних із валютною волатильністю та логістичними обмеженнями воєнного часу.

Визначення стратегічної позиції за матрицею SPACE підтвердило доцільність реалізації конкурентної стратегії розвитку. Застосування матриці McKinsey/GE обґрунтувало високу привабливість напряму дистрибуції натуральних снеків, що за умови поетапного інвестування дозволить підприємству вийти на рівень прибутковості.

Економічне обґрунтування запропонованих заходів показало, що реалізація експортного проєкту з обсягом 60 тис. упаковок на рік може забезпечити операційний прибуток у розмірі 180 тис. грн. Рентабельність

інвестицій у маркетинг на рівні 60% свідчить про високу ефективність запропонованої стратегії просування.

Практичні рекомендації щодо вдосконалення діяльності підприємства полягають у створенні спеціалізованого підрозділу міжнародного маркетингу, активному використанні електронних каналів збуту та диверсифікації джерел фінансування через залучення грантової підтримки. Це дозволить забезпечити системну присутність бренду Bob Snail під маркуванням «Made in Ukraine» на цільових зарубіжних ринках.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Артеменко Л. П., Гук О. В., Довгань К. А. ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЧЕРЕЗ ПРОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2025. № 34. С. 36–41. URL: https://doi.org/10.20535/2307-5651.34.2025.341970 (дата звернення: 16.05.2026).

2. Афанасьєва К. О., Зозульов О. В. РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ КОМПАНІЇ У КІБЕРПРОСТОРІ. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2019. № 16. URL: https://doi.org/10.20535/2307-5651.16.2019.182728 (дата звернення: 16.05.2026).

3. Бренд-менеджмент: маркетингові технології. *Бренд-менеджмент: маркетингові технології*. 2024. URL: https://doi.org/10.31617/k.knute.2024-03-14 (дата звернення: 16.05.2026).

4. Гарбар Ж., Гарбар В. МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ТА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ. *Наукові інновації та передові технології*. 2022. № 10(12). URL: https://doi.org/10.52058/2786-5274-2022-10(12)-214-225 (дата звернення: 16.05.2026).

5. Гончар М., Гілета О. РЕПУТАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ. *Наукові інновації та передові технології*. 2023. № 7(21). URL: https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-7(21)-233-241 (дата звернення: 16.05.2026).

6. Дзяд О. В., Пащенко О. В., Михайленко О. Г. СУЧАСНІ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЙ НА ЄВРОПЕЙСЬКИЙ РИНОК МЕТАЛЕВИХ КОНСТРУКЦІЙ. *Електронний журнал "Ефективна економіка"*.

2026. № 3. URL: https://doi.org/10.32702/2307-2105.2026.3.67 (дата звернення: 16.05.2026).

7. Довженко О., Петрова І., Бєлова О. ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ. *Grail of Science*. 2025. № 55. С. 88–97. URL: https://doi.org/10.36074/grail-of-science.22.08.2025.008 (дата звернення: 16.05.2026).

8. Дунська А. Р., Чорна К. В. ФОРМУВАННЯ СУЧАСНОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2023. № 4(83). С. 89–96. URL: https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2022.4.12 (дата звернення: 16.05.2026).

9. Заяц В. В. ВІЛЬНА ТОРГІВЛЯ З ЄС: ДОКУМЕНТАЛЬНЕ ПІДТВЕРДЖЕННЯ КРАЇНИ ПОХОДЖЕННЯ ТОВАРУ. *Митна безпека*. 2021. № 3. С. 21–30. URL: https://doi.org/10.33244/2617-5959.3.2019.21-30 (дата звернення: 16.05.2026).

10. Заяц В. В., Жданова В. П. Актуальні аспекти обміну інформацією з питань країни походження товарів. *Митна безпека*. 2021. № 4. С. 20–30. URL: https://doi.org/10.33244/2617-5959.4.2020.20-30 (дата звернення: 16.05.2026).

11. Іващенко Г. А. ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ. *Efektyvna ekonomika*. 2024. № 2. URL: https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.2.43 (дата звернення: 16.05.2026).

12. Калініченко А. ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ КОМПАНІЙ. *Економіка та суспільство*. 2024. № 69. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-67 (дата звернення: 16.05.2026).

13. Каркушка О. О. ЦИФРОВІ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ. *Сучасні наукові погляди на реформування економічної системи: теорії та пропозиції*. 2024. URL: https://doi.org/10.36059/978-966-397-366-1-23 (дата звернення: 16.05.2026).

14. КИРИЧЕНКО Н., АЛЄЩЕНКО Л. DIGITAL-МАРКЕТИНГ: АКТУАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ, ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ ТА СУЧАСНІ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ONLINE-БІЗНЕСУ. *Development Service Industry Management*. 2024. № 1. С. 8–15. URL: https://doi.org/10.31891/dsim-2024-5(1) (дата звернення: 16.05.2026).

15. КОМПЛІМЕНТАРНІСТЬ СТРАТЕГІЇ МІЖКУЛЬТУРНОГО МАРКЕТИНГУ ТА ЕФЕКТУ КРАЇНИ ПОХОДЖЕННЯ / L. Lipych та ін. *Economic journal of Lesya Ukrainka Volyn National University*. 2022. Т. 3, № 31. С. 52–59. URL: https://doi.org/10.29038/2786-4618-2022-03-52-59 (дата звернення: 16.05.2026).

16. Лорві І., Мар'юк В. ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ SMM-ПРОСУВАННЯ : ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ. *Економіка та суспільство*. 2025. № 72. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-56 (дата звернення: 16.05.2026).

17. Луцій І. О. ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ТОВАРІВ ШВИДКОГО ОБІГУ. *Київський економічний науковий журнал*. 2024. № 5. С. 93–100. URL: https://doi.org/10.32782/2786-765x/2024-6-13 (дата звернення: 16.05.2026).

18. Мазурець Р., Козоріз О., Поліщук А. УКРАЇНСЬКИЙ І ЗАКОРДОННИЙ ДОСВІД ВИКОРИСТАННЯ СОЦМЕРЕЖ ЯК ПЛАТФОРМ ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ. *Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії*. 2025. № 3 (23). С. 143–155. URL: https://doi.org/10.29038/2524-2679-2025-03-143-155 (дата звернення: 16.05.2026).

19. Михайленко О. Г., Краснікова Н. О. ПРАКТИКИ ТА ДОСВІД ПРОСУВАННЯ ОРГАНІЧНИХ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ТОВАРІВ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ. *Електронний журнал "Ефективна економіка"*. 2026. № 2. URL: https://doi.org/10.32702/2307-2105.2026.2.61 (дата звернення: 16.05.2026).

20. Михайленко О. Г., Краснікова Н. О. СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ УКРАЇНСЬКИХ ОРГАНІЧНИХ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ТОВАРІВ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ. *Інвестиції: практика та досвід*. 2026. № 2. С. 224–233. URL: https://doi.org/10.32702/2306-6814.2026.2.224 (дата звернення: 16.05.2026).

21. Офіційний сайт ТОВ «СНЕЙЛ БІЛД» URL: https://www.bob-snail.com/ua/(дата звернення: 16.05.2026).

22. Сайт ТОВ «СНЕЙЛ БІЛД» URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/43579790/ (дата звернення: 16.05.2026).

23. Сайт ТОВ «СНЕЙЛ БІЛД» URL: https://opendatabot.ua/c/43579790(дата звернення: 16.05.2026).

24. Савенко М. СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ. *Сталий розвиток економіки*. 2026. № 1 (58). С. 250–257. URL: https://doi.org/10.32782/2308-1988/2026-58-33 (дата звернення: 16.05.2026).

25. САМЧУК В. Подієвий маркетинг у стратегії просування бренду. *Herald of Kyiv National University of Trade and Economics*. 2022. Т. 145, № 5. С. 113–123. URL: https://doi.org/10.31617/1.2022(145)07 (дата звернення: 16.05.2026).

26. Солонець А. В., Загорянський О. В., Кузєв І. О. ВПЛИВ КРАЇНИ ПОХОДЖЕННЯ ТОВАРУ НА ОРГАНІЗАЦІЮ МІЖНАРОДНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ ТА МИТНОГО КОНТРОЛЮ. *XXXI Міжнародна науково-практична конференція студентів, аспірантів та молодих учених «Актуальні проблеми життєдіяльності суспільства»*. 2024. URL: https://doi.org/10.32782/2222-5099.2024.5.8 (дата звернення: 16.05.2026).

27. Трояновська З. АДАПТАЦІЇ СТРАТЕГІЙ ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ. *Молодий вчений*. 2025. № 2 (133). С. 232–236. URL: https://doi.org/10.32839/2304-5809/2025-2-133-21 (дата звернення: 16.05.2026).

28. Тягунова З., Кравчук І., Томах В. УКРАЇНСЬКІ СТАРТАПИ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ. *Економіка та суспільство*. 2023. № 49. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-5 (дата звернення: 16.05.2026).

29. Файвішенко Д. БРЕНД-СТРАТЕГІЯ: ІНСТРУМЕНТИ ПЛАНУВАННЯ. *НАУКОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПРОГРЕСУ XXI СТОРІЧЧЯ*. 2020. URL: https://doi.org/10.36074/01.05.2020.v1.03 (дата звернення: 16.05.2026).

30. ЦИМБАЛ Л., ФІЦАК П. ЦИФРОВІ ІННОВАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНИХ БРЕНДІВ НА ГЛОБАЛЬНИХ РИНКАХ. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences*. 2026. Т. 350, № 1. С. 549–556. URL: https://doi.org/10.31891/2307-5740-2026-350-75 (дата звернення: 16.05.2026).

31. Четербух О. Ю. ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЯК СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ. *Актуальні проблеми сталого розвитку*. 2025. Т. 2, № 5. С. 207–213. URL: https://doi.org/10.60022/2(5)-24s (дата звернення: 16.05.2026).

32. Чукурна О., Кофман В. МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНИХ БРЕНДІВ В ПАРАДИГМІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-45 (дата звернення: 16.05.2026).

33. ЯКІСТЬ ТА БРЕНД КРАЇНИ ПОХОДЖЕННЯ ЯК ДЕТЕРМІНАНТИ УСПІШНОЇ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ АГРАРНОЮ ПРОДУКЦІЄЮ / І. М. Паска та ін. *Інвестиції: практика та досвід*. 2025. № 16. С. 56–62. URL: https://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.16.56 (дата звернення: 16.05.2026).

34. ЯРОВИЙ І., ДІДОРЧУК О. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА УСПІШНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ. *Economic Synergy*. 2025. № 4. С. 278–291. URL: https://doi.org/10.53920/es-2025-4-19 (дата звернення: 16.05.2026).

35. MARKETING RESEARCH OF CONSUMER BEHAVIOR OF SNACKS. *SCIENTIFIC PAPERS OF DMYTRO MOTORNYI TAVRIA STATE AGROTECHNOLOGICAL UNIVERSITY (ECONOMIC SCIENCES)*. 2023. Vol. 2, no. 48. P. 120–128. URL: https://doi.org/10.31388/2519-884x-2023-48-120-128 (date of access: 16.05.2026).

36. Setini M., Juliasa M. Smart Branding: Integration Of AI In The Marketing Strategy Of Bali MSME Cultural Products. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*. 2026. Vol. 14, no. 1. URL: https://doi.org/10.37676/ekombis.v14i1.9916 (date of access: 16.05.2026).