

УДК 339.1.024:004.738.5(477)

DOI: <https://doi.org/10.31651/2076-5843-2025-4-92-102>

КОЛОДІЙ Світлана Кузьмівна¹,
старший викладач кафедри підприємництва і
маркетингу
e-mail: kolodii_svetlana@ukr.net
ORCID ID: 0000-0002-1381-8106

САВКІНА Світлана Сергіївна¹,
студентка групи ПТБ-22
savkina.svitlana422@vu.edu.ua
ORCID ID: 0009-0003-6883-7560

¹Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, м. Черкаси, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ В ОНЛАЙН-СЕРЕДОВИЩІ

***Анотація.** У статті обґрунтовано специфіку онлайн-просування українських товарів в умовах воєнного стану. Виявлено ключові особливості просування вітчизняних брендів в онлайн-середовищі протягом 2024–2026 років. Визначено роль локальної айдентики та ШІ-технологій у зміцненні конкурентоспроможності брендів. Обґрунтовано перехід до ціннісно-орієнтованого позиціонування та концепції «емоційного ROI». Систематизовано пріоритетний цифровий інструментарій, зокрема ШІ-технології та відео-сторітелінг. Запропоновано авторську тезу щодо синергії національної автентичності та високих технологій як фактора глобальної конкурентоспроможності підприємств.*

***Ключові слова:** українські бренди; онлайн-середовище; цифровий маркетинг; локальна айдентика; емоційний ROI; споживча поведінка; штучний інтелект; маркетингові стратегії; е-комерція; сторітелінг; етноцентричне позиціонування.*

Постановка проблеми. Сучасний етап розвитку глобальної економіки характеризується фундаментальним зсувом парадигми у бік тотальної цифровізації бізнес-процесів, що детермінує нові правила конкурентної боротьби. Для українських підприємств інтеграція в онлайн-площину трансформувалася з факультативної переваги у безальтернативну стратегічну необхідність, що забезпечує життєздатність та масштабування бізнесу в умовах екстремальної невизначеності. Особливої гостроти та практичної значущості це питання набуло в контексті воєнного стану, який спровокував масову релокацію виробничих потужностей, руйнування традиційних ланцюгів постачання та масштабну міграцію цільової аудиторії. У таких умовах цифрові канали комунікації стають єдиним стабільним інструментом підтримки зв'язку зі споживачем, що безпосередньо корелює з державним завданням збереження економічної стійкості та відновлення підприємницького потенціалу України.

Наукова та практична проблема дослідження полягає у виникненні суперечності між класичними маркетинговими парадигмами та специфічними реаліями функціонування вітчизняного онлайн-ринку. Зокрема, українські бренди змушені функціонувати в умовах критичного обмеження інвестиційних бюджетів при одночасному зростанні тиску з боку глобальних транснаціональних гравців, які володіють значними технологічними та фінансовими ресурсами. Додатковим ускладнюючим фактором є стрімка трансформація споживчих цінностей, де на перший план виходить запит на національну автентичність, етичність та соціальну відповідальність виробника. Відтак, існує нагальна потреба в науковому обґрунтуванні адаптивних механізмів просування, які б дозволили локальним брендам ефективно конвертувати свою ідентичність у конкурентну перевагу, що є важливим науковим завданням у сфері сучасного маркетингового менеджменту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання цифрового маркетингу та брендингу широко висвітлені у працях таких зарубіжних науковців, як Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Аакер та К. Мурман [1; 2]. Серед вітчизняних дослідників вагомий внесок у вивчення особливостей онлайн-просування зробили О. Зайцева, Г. Жосан, О. Вартанова, С. Ілляшенко, О. Дейнега та ін. [3-9]. Зокрема, О. Герчаківський в своїх дослідженнях акцентує увагу на особливостях розвитку ритейлу в умовах війни, звертаючи особливу увагу на динамічний розвиток електронної комерції

[3]. О. Віноградова, Н. Дрокіна та В. Дарчук розглядають месенджери, як ефективний формат просування товарів, здійснення ділових операцій та залучення нових клієнтів [4]. А. О. Зайцева та ін. у своєму дослідженні звертають увагу на оцінку сутності та важливості національної ідентичності бренду [5].

Проте, попри значну кількість напрацювань, динамічність інструментів інтернет-маркетингу та специфічний контекст «Made in Ukraine» потребують постійного оновлення теоретичної бази та практичних рекомендацій.

Незважаючи на активний розвиток e-commerce, недостатньо вивченими залишаються механізми використання емоційного інтелекту та національної ідентичності як інструментів підвищення конверсії в онлайн-середовищі. Також потребує уточнення ефективність інтеграції українських брендів у глобальні маркетплейси в умовах логістичних обмежень. Актуальність статті зумовлена необхідністю формування чіткого алгоритму дій для вітчизняних виробників щодо зміцнення їхніх позицій у цифровому просторі.

Метою статті є виявлення та систематизація ключових особливостей просування товарів українських брендів в онлайн-середовищі, а також обґрунтування найбільш ефективних інструментів цифрового маркетингу для вітчизняних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Трансформація споживчої поведінки в Україні та стрімка цифровізація бізнес-процесів зумовили перехід вітчизняних брендів від традиційних методів маркетингу до комплексних стратегій у диджитал-середовищі. Сучасні науковці зазначають, що цифрове середовище являє собою єдину систему взаємодії споживачів і продавців, які через різні інструменти комунікацій впливають на вподобання споживачів, формуючи рівень залученості та лояльності клієнтів, довіру до продукції фірми і самого бренду, створюючи не тільки і не стільки комерційні, скільки соціально значущі повідомлення, які трансформують поведінку споживачів [10].

Однією з головних особливостей сучасного просування є активна експлуатація національної ідентичності. Після 2022 року спостерігається стійкий тренд на «свідоме споживання українського». Слід зазначити, що для вітчизняних брендів такий тренд сьогодні стає однією з основних конкурентних переваг на ринку. Маркетингові стратегії тепер базуються на етноцентричному дизайні та сторітелінгу, позиціонуванні бренду як символу незламності та соціальної відповідальності, а спільний досвід дозволяє формувати емоційний зв'язок зі споживачем. Далі в статті розглянемо детальніше кожен із зазначених аспектів, що формують сучасну стратегію просування українських брендів через призму національної ідентичності.

Останніми роками в Україні спостерігається активний розвиток етноцентричного дизайну та сторітелінгу, який сформував складний соціокультурний та маркетинговий феномен. Така тенденція має об'єктивні причини, що продиктовані як повномасштабним вторгненням, так і пошуком шляхів конкурентної боротьби з глобальними брендами.

Після початку повномасштабного вторгнення питання «Хто я?» та «Якого я роду?» стало центральним для мільйонів українців. Одяг чи декор з етносимволікою стали візуальною мовою, яка без слів каже: «Я українець, я пишаюся цим». Зросла цікавість до всього українського. Люди почали шукати «коріння», тому бренди, які розповідають історії про прабабусині скрині, техніку «білим по білому» чи космацькі орнаменти, заповнюють цей вакуум знань.

Можливості для розвитку і поширення оригінальної продукції з українською етносимволікою певним чином створив і сам світовий ринок. Одноманітна продукція світових гігантів з продажу, таких як Zara, H&M, ІКЕА робила все навколо однаковим. Український же етнодизайн запропонував те, чого немає у глобальних корпорацій – душу та локальний контекст. Споживач хоче купувати не просто «річ», а «артефакт», який має інтелектуальну цінність. Для локального бренду безглуздо конкурувати з Nike у технологіях, але він може виграти за рахунок сенсів. Етноцентричність робить товар унікальним на світовому ринку. Продаючи товари за кордон, через міжнародні маркетплейси Etsy, Amazon чи Instagram або власні інтернет-сайти, українські бренди використовують сторітелінг як інструмент культурної дипломатії, розповідаючи світові про Україну не лише через призму війни, а й через призму естетики та стародавньої культури. Відмінною рисою українських брендів є те, що вони виходять на ринок із

продуктом-історією. Це дозволяє вітчизняним виробникам конкурувати з світовими брендами не за ціною, а за рахунок унікальної емоційної та культурної цінності.

Еталоном етнодизайну, на наш погляд, є бренд виняткових речей Gunia Project, який став лідером у ніші преміального сторітелінгу, переосмислюючи архаїчні символи і демонструючи інтелектуальний підхід до використання національної спадщини. Їхня стратегія в онлайн-середовищі базується не на прямому продажі товару, а на ролі «культурного медіатора». В Instagram бренд реалізує стратегію «Edutainment» - навчання через розвагу. Кожна публікація нової колекції супроводжується освітнім контентом про походження орнаментів чи забуті обряди. Це дозволяє бренду виходити на світовий ринок не як виробнику сувенірів, а як представнику високого дизайну, що має глибоке коріння. Такий підхід забезпечує високий рівень охоплення та віральності, оскільки користувачі поширюють контент як пізнавальну цінність.

Повномасштабне вторгнення зробило українську ідентичність впізнаваним у світі брендом «відваги». Купівля продукції українських брендів, з етно- або українською символікою для іноземного споживача стала актом солідарності – дозволяючи людям в усьому світі стати частиною нашої культури, долучитися до нашої спільноти, а в умовах повномасштабного вторгнення показати свою прихильність, свою підтримку українському народові. Це створює унікальний прецедент, коли локальний культурний код стає глобальним меседжем підтримки. Таким чином, розвиток етноцентричного дизайну та сторітелінгу в Україні сьогодні є не лише формою внутрішнього спротиву та самоідентифікації, а й потужним інструментом зовнішньої експансії. Українські науковці зазначають, що сьогодні «українська ідентичність стає центральним напрямком руху і важливим бонусом при виведенні товарів та послуг на міжнародні ринки» [5, с.64].

Важливим аспектом розвитку такого напряму бізнесу є розуміння того, що пік світової уваги до України є часово обмеженим ресурсом. Тому для українського бізнесу критично важливо саме зараз конвертувати цей тимчасовий інтерес у сталу ринкову частку, формуючи довгострокову лояльність міжнародного клієнта через якість та сучасну інтерпретацію традицій.

Проте, повертаючись до внутрішнього ринку, в умовах воєнного стану візуальна ідентичність та етнокультурний сторітелінг не є самодостатніми без підтвердження їх реальною соціальною дією. Якщо дизайн формує перше емоційне залучення внутрішнього споживача, то подальша стійкість бренду в онлайн-просторі базується на його здатності бути символом незламності та соціальної відповідальності.

У сучасних реаліях український споживач став вкрай чутливим до автентичності: він очікує, що за патріотичним орнаментом стоїть реальна допомога країні та стійкість виробничих процесів. Таким чином, маркетингові стратегії еволюціонували від суто естетичних категорій до категорій етичних, де життєстійкість бізнесу стає його найпотужнішим маркетинговим активом.

Таким чином, паралельно з етноцентричністю, фундаментальним складником сучасного просування став концепт «маркетингу стійкості». У 2024 – 2026 роках позиціонування українського бренду вийшло за межі суто комерційних характеристик, трансформувавшись у символ інституційної та особистої незламності. Сьогодні споживач в онлайн-середовищі купує не лише фізичний об'єкт, а й частку спротиву, яку цей об'єкт уособлює.

Маркетингова стратегія «незламності» базується на прозорості операційних процесів у критичних умовах. Бренди активно використовують соціальні мережі для демонстрації «залаштунків»: роботи цехів під час блекаутів, пакування замовлень у сховищах або релокації виробництва під обстрілами. Це формує унікальний тип довіри, де виробничі труднощі стають доказом автентичності та надійності бренду. Соціальна відповідальність при цьому перестає бути додатковим розділом на сайті (CSR), а стає органічною частиною продукту. Інтеграція благодійних зборів у воронку продажів, створення лімітованих «донат-колекцій» та пряма підтримка Сил оборони України стають обов'язковою умовою соціальної легітимізації бізнесу в очах українського та міжнародного споживача. Як свідчать дані дослідження про сприйняття рекламного креативу під час війни, проведеного Google & Kantar, 55% респондентів важливо, щоб бренд перераховував кошти ЗСУ[11].

Ефективність зазначених стратегій простежується на прикладах конкретних кейсів, що стали еталонними для українського ринку. Так, український бренд взуття і аксесуарів Kachorovska, що до війни спеціалізувався на сегменті люксового взуття, з перших днів повномасштабного вторгнення перепрофілював частину потужностей на виробництво берців для ЗСУ [12]. Їхня комунікаційна стратегія в Instagram вдало поєднала естетику високої моди з воєнною прагматикою, що дозволило зберегти лояльність існуючих клієнтів та залучити нову аудиторію через трансляцію спільних цінностей.

Одним із найяскравіших прикладів адаптації преміум-маркетингу до реалій війни став, на нашу думку, бренд чоловічого одягу Bespoke-сегмента Indposhiv. У своїх онлайн-кампаніях бренд зробив ставку на реальних героїв сучасності – ветеранів війни, військових та волонтерів. Демонстрація того, як виробництво продовжує працювати в Києві попри загрози, сформувала навколо бренду ауру «незламності». Соціальна відповідальність тут проявляється не лише у донатах, а й у створенні адаптивного одягу для поранених військових, що транслюється в соцмережах як місія бренду. Таке позиціонування дозволило бренду не лише зберегти лояльність існуючих клієнтів, а й залучити нову аудиторію, для якої етична позиція виробника є важливішою за ціну продукту.

Цікавим є приклад компанії «Нова пошта»: хоча компанія є сервісною, її маркетингова стратегія «Ми там, де ти» стала взірцем для товарних брендів. Відкриття відділень на деокупованих територіях та швидка адаптація до роботи без електроенергії, відкриття пунктів незламності у відділеннях зробили бренд синонімом функціонуючої держави. У цифровому просторі це конвертувалося у надвисокий рівень лояльності, де користувачі готові пробачити логістичні затримки саме через повагу до незламності компанії.

Таким чином, практична реалізація ціннісних стратегій доводить, що в сучасному онлайн-маркетингу так званий «емоційний ROI» – повернення емоційних інвестицій часто переважає над традиційними методами стимулювання збуту. Українські бренди, які змогли інтегрувати сенси незламності та соціальної дії у свою ДНК, забезпечили собі довгострокову життєздатність не лише як економічні одиниці, а й як важливі соціокультурні інституції. Про це свідчить і аналіз представлених кейсів – Gunia Project, Indposhiv та ін., який підтверджує, що в онлайн-середовищі виграють ті бренди, які синхронізують зовнішню візуальну ідентичність (етнодизайн) із внутрішньою етичною стійкістю та соціальною відповідальністю. Це створює цілісний образ українського бренду як сучасного, автентичного та надійного партнера на глобальному ринку.

Узагальнюючи вищезазначені трансформації, можемо систематизувати ключові відмінності в підходах до формування ідентичності українських брендів у ретроспективі останніх років.

Таблиця 1 – Порівняння підходів до айдентики: до та після 2022 року

Параметр	Традиційний підхід (до 2022)	Сучасний підхід (2023–2026)
Ключовий меседж	«Якісно та доступно»	«Стійко, своє, з місією»
Візуальний стиль	Глобальні тренди, копіювання західних брендів	Сучасний етно-мінімалізм, авторські шрифти
Взаємодія з клієнтом	Переважно односторонній продаж	Побудова спільноти
Роль патріотизму	Епізодична (до свят)	Системна складова ДНК бренду

Джерело: розроблено автором на основі аналізу сучасних українських брендів [12-14]

Маємо відмітити, що за чотири роки повномасштабного вторгнення відношення до використання теми війни та військової тематики в бренд-комунікаціях дещо змінилось. Треба глибоко вивчати цільову аудиторію і використовувати тему війни дуже дозовано, щоб ці меседжі не сприймалися як спекуляція на воєнній тематиці. Військова агресія – це те, з чим живе українське суспільство постійно, – про це неможливо забути, цим не можна нехтувати, але і робити цю тематику основною не варто. Сучасний етап просування українських брендів характеризується поступовим відходом від прямої експлуатації мілітарних образів на користь більш багатогранної національної автентичності. Ключовим інструментом диференціації стає звернення до локальної історії, міфології та фольклорного спадку, що дозволяє бренду створювати унікальний інтелектуальний продукт.

Замість тиражування загальновідомих символів, бренди дедалі частіше інтегрують у свій контент маловідомі локальні легенди, образи з українських казок та містику. Наприклад, бренд Gunia Project не просто продає кераміку, а «оживляє» мистецтво та дохристиянські вірування, перетворюючи кожну одиницю товару на артефакт. Такий підхід апелює до потреби споживача в пізнанні власного коріння через естетику, а не лише через контекст боротьби.

Важливою особливістю просування в онлайн-середовищі сьогодні є використання традиційної української іронії, жартів та гуморесок. Це дозволяє «олюднити» бренд, зробити комунікацію менш офіційною та ближчою до користувача. Вдалим прикладом цього є «Укрпошта», яка через іронічний контент та меми вибудовує довірливі відносини з аудиторією, трансформуючи складні операційні процеси у зрозумілу та емоційно привабливу мову соцмереж.

Не менш важливою для бренду сьогодні є здатність відчувати настрої, «температуру» суспільства. Від цього напряму залежить ефективність просування продукції. Ключовими аспектами тут є емоційна синхронізація зі споживачами та реальний фідбек. Бренд має реагувати на запити аудиторії не лише як продавець, а як емпатичний співрозмовник. Це передбачає корекцію тональності повідомлень залежно від загального настрою в країні. Швидка та щира відповідь на відгуки користувачів створює відчуття спільноти, належності до бренду. Сучасний маркетинг має базуватися на емоційній солідарності та ситуативності. В якості прикладу можна навести компанію «Укрпошта», яка через інструменти Real-time marketing перетворила традиційні послуги на об'єкт масового попиту. Швидка реакція в соцмережах на актуальні події та запуск лімітованого мерчу дозволили залучити молодіжну аудиторію, яка раніше не була активним клієнтом компанії.

Таким чином, в сучасних умовах конкурентна перевага українських брендів зміщується в площину «м'якої сили» – через трансляцію автентичних сенсів, використання культурного спадку та побудову щирого емоційного зв'язку зі споживачем. Це дозволяє вибудувати стратегію, яка не втратить актуальності після завершення активних подій, оскільки вона базується на вічних цінностях та живому спілкуванні.

Для реалізації стратегій «м'якої сили» та ціннісного позиціонування вітчизняні бренди потребують адаптивного цифрового інструментарію, який дозволяє конвертувати емоційну лояльність у конкретні показники ефективності. Спираючись на результати галузевих досліджень IAB Ukraine, аналітичних звітів агенції Promodo та комплексних даних DataReportal за 2024 – 2025 рр.[15-19], можна виділити чотири групи ключових інструментів, що демонструють найвищу ефективність для українських підприємств.

Одним з основних інструментів, що почав використовуватися сучасними українськими брендами став штучний інтелект (AI) для предиктивної аналітики та локалізації. Згідно з аналітикою IAB Ukraine [15], використання генеративного ШІ стало критичним інструментом для масштабування українських брендів на іноземні ринки. Це дозволяє малим підприємствам з обмеженим бюджетом автоматизувати культурну адаптацію контенту для глобальних маркетплейсів, таких як Etsy та Amazon і впроваджувати AI-асистентів для цілодобової підтримки клієнтів. Персоналізація пропозицій на основі AI-алгоритмів забезпечує вищу точність влучання в запит споживача, що критично в умовах високої конкуренції.

Використання штучного інтелекту в роботі інтернет-магазинів стало одним з головних інсайтів 2025 року. Як свідчать дані дослідження українського e-commerce від Хорошоп [16], проведеного за результатами 2025 року, впровадження штучного інтелекту вже демонструє пряму кореляцію з результативністю продажів. Зокрема, підприємства, які інтегрували ШІ-інструменти у свої операційні процеси, зафіксували найвищу динаміку зростання обсягів замовлень. Водночас суб'єкти господарювання, що ігнорують використання ШІ, стали єдиною категорією респондентів, де спостерігається від'ємна динаміка та скорочення споживчого попиту. Аналітики вважають, що ключовим вектором розвитку цифрового маркетингу у 2026 році стане масштабування інструментів штучного інтелекту, які вже інтегровані у бізнес-процеси 88% вітчизняних підприємств. Аналіз глибини впровадження технологій свідчить про їх сегментацію: 53% респондентів перебувають на адаптивному етапі, використовуючи базові рішення для генерації контенту, тоді як 35% суб'єктів господарювання трансформували ШІ у системний

елемент щоденних операцій. Поза межами технологічного оновлення залишається лише незначна частка ринку (12%), що підтверджує незворотність цифровізації сектору [16].

Наступним інструментом, що активно використовується стали короткі відеоформати (TikTok, Instagram Reels) як база сторітелінгу. Статистичні дані DataReportal свідчать, що відеоконтент наразі акумулює понад 80% усього мобільного трафіку українських користувачів, що детермінує зміну пріоритетів у дистрибуції маркетингових повідомлень [17]. У період 2025–2026 рр. формати Reels та TikTok трансформувалися з розважальних інструментів у стратегічні канали трансляції цінностей бренду.

Короткі відео стали ідеальним медіумом для демонстрації життєстійкості бізнесу в реальному часі. Формат «backstage» – залаштунки виробництва, дозволяє брендам без значних інвестицій у продакшн демонструвати реальний виробничий процес під час блекаутів, логістичні виклики чи волонтерські ініціативи персоналу. Це формує ефект «співпричетності» та високий рівень довіри, оскільки споживач бачить реальне обличчя бренду, а не ретушований рекламний образ.

Ефективність платформ зумовлена і тим, що алгоритмічні особливості TikTok та Reels дозволяють вітчизняним брендам інтегрувати освітній контент у розважальну форму. Так, як зазначалось вище, бренд Gunia Project активно використовує ці формати для швидких екскурсів в історію орнаментів чи технік ремесла. Таким чином контент поширюється користувачами не як реклама, а як корисна соціокультурна інформація, що значно знижує витрати на медіапланування та залучення трафіку.

Крім того, використання трендових аудіодоріжок, локальних мемів та швидкого монтажу дозволяє брендам «олюднювати» комунікацію, розмовляючи зі споживачем мовою сучасної цифрової культури. Це критично важливо для залучення молодіжної аудиторії, яка має низький рівень довіри до традиційних рекламних форматів, але схильна до емоційних покупок під впливом щирого та динамічного сторітелінгу.

Таким чином, короткі відеоформати виступають не просто інструментом охоплення, а потужним механізмом формування «цифрової близькості» між брендом та клієнтом, дозволяючи конвертувати складні національні сенси у зрозумілу та візуально привабливу форму.

Проте ефективність візуального сторітелінгу в онлайн-середовищі значною мірою детермінується не лише якістю контенту, а й авторитетністю ретранслятора цих сенсів. У цьому контексті логічним доповненням відеостратегій стає мікро- та нано-інфлюенс маркетинг, що реалізується у межах концепції Community Building. Згідно з прогнозами профільного видання MMR [18], інфлюенс-маркетинг остаточно трансформувалася із каналу «охоплення заради охоплення» у повноцінний performance-інструмент, де ключовими критеріями ефективності стають показники ROI, атрибуція та реальний вплив на обсяги продажів.

Сучасний етап взаємодії брендів із креаторами характеризується професіоналізацією: інфлюенсери все частіше виступають як самостійні медіабренди, що надають перевагу довгостроковим амбасадорським контрактам замість разових інтеграцій. Для вітчизняних підприємств це створює умови для побудови сталих ціннісних альянсів. Найбільш результативною сьогодні є співпраця з локальними лідерами думок (із кількістю підписників до 50 тисяч), оскільки вони володіють кратно вищим рівнем довіри. В умовах, коли 88% креаторів уже використовують генеративний ШІ для оптимізації продакшну, технічна якість контенту перестає бути конкурентною перевагою, зміщуючи фокус на автентичність та етичну позицію автора. Амбасадорами в таких кампаніях часто стають волонтери, військові експерти або культурні діячі, чия етична позиція синхронізується з місією виробника. Це стає вирішальним чинником для розвитку соціальної комерції, де прямі продажі через соцмережі базуються на персональній довірі до креатора як гаранта якості та сенсів продукту.

Водночас новим вектором інноваційного просування у 2026 році стає масштабування віртуальних або ШІ-інфлюенсерів. Згідно з аналітикою MMR, такі цифрові персонажі поступово займають ніші у сегментах tech, crypto та digital-послуг, де бренди дедалі активніше експериментують із власними керованими аватарами. Для українського бізнесу, зокрема у сфері високих технологій та онлайн-сервісів, використання ШІ-інфлюенсерів дозволяє повністю

контролювати тональність комунікації та візуальну ідентичність, мінімізуючи репутаційні ризики, притаманні людському фактору. Хоча рівень довіри до цифрових персонажів наразі залишається дещо нижчим порівняно з реальними лідерами думок, їхня роль як інструменту креативної диференціації стрімко зростає. Це створює унікальний гібридний ландшафт маркетингу, де емоційна щирість нано-інфлюенсерів доповнюється технологічною досконалістю та футуристичністю ШІ-аватарів.

Така взаємодія дозволяє українському бренду інтегруватися в інформаційний простір споживача не лише як виробник товарів, а й як активний учасник глобальної цифрової трансформації, органічна частина ком'юніті.

Водночас сформована у межах цифрових спільнот довіра потребує максимально спрощеного та технологічного шляху від виникнення емоційного імпульсу до завершення транзакції. Це зумовлює стрімкий розвиток соціальної комерції та перехід брендів до стратегій прямих продажів (Direct-to-Consumer, DTC). Згідно з комплексними даними DataReportal[17], в Україні спостерігається стійка тенденція до використання соціальних мереж не лише як джерела інформації, а й як основного майданчика для безпосереднього здійснення покупок. Інтеграція платіжних систем у цифрові екосистеми, зокрема використання Instagram Shopping та функціоналу TikTok Shop, дозволяє брендам мінімізувати кількість проміжних кроків користувача, перетворюючи сторітелінг на миттєвий комерційний результат. Для вітчизняних підприємств пріоритетність власної інфраструктури (DTC) – через автономні інтернет-магазини та інтегровані месенджери – забезпечує повний контроль над комунікацією та можливість збору власних баз даних. У підсумку, така автономність дозволяє брендам бути менш залежними від глобальних маркетингових платформ, зберігаючи високу маржинальність бізнесу та гнучкість у взаємодії з кожним лояльним клієнтом.

Синергія розглянутих інструментів – від залучення штучного інтелекту до побудови щирих нішевих спільнот – доводить, що для сучасного українського бренду технологічність маркетингу є невід'ємним доповненням до його смислової глибини.

На основі проведеного моніторингу та аналізу поточної ринкової ситуації, нами було систематизовано пріоритетність цифрових каналів для вітчизняних підприємств залежно від їхньої стратегічної мети (табл. 2).

Таблиця 2 - Найбільш ефективні інструменти онлайн просування українських брендів (2025–2026 рр.)

Інструмент	Цільова ефективність	Ключова особливість
TikTok / Reels	Охоплення та впізнаваність	Формат «залаштунків» (storytelling) та «живий голос» бренду.
AI-Search Optimization	Конверсія	Видимість бренду у відповідях ШІ-асистентів та генеративному пошуку
Influencer Marketing	Побудова довіри	Ставка на нішеві спільноти, спільні цінності та автентичність.
Email / Direct Marketing	Утримання (LTV)	Гіпер-персоналізація контенту через аналіз великих даних (Big Data).

Джерело: розроблено автором на основі аналізу маркетингових стратегій українських брендів.

Проведений в дослідженні аналіз дозволяє сформулювати авторську тезу, що в умовах сучасного цифрового ринку та інформаційної перенасиченості головною конкурентною перевагою українських брендів стає не ціновий демпінг, а формування «емоційного ROI» (Return on Investment). Дослідження показало, що саме синергія національної автентичності (етнодизайн, сторітелінг) із високотехнологічними інструментами (AI-оптимізація, Social Commerce) створює унікальний механізм диференціації. Це дозволяє локальним виробникам ефективно нівелювати переваги глобальних корпорацій в онлайн-сегменті, трансформуючи тимчасову світову увагу до України у довгострокову ринкову лояльність міжнародного та внутрішнього споживача.

Висновки. Завершуючи дослідження особливостей просування товарів українських брендів в онлайн-середовищі маємо зазначити, що ключова трансформація маркетингових стратегій вітчизняних підприємств у період 2024–2026 рр. полягає у переході від суто комерційного до ціннісно-орієнтованого позиціонування. Фундаментом сучасної

конкурентоспроможності стала синергія етноцентричного дизайну та концепції «маркетингу незламності», де соціальна відповідальність та етична позиція виробника є вагомими за цінові чинники. Одним з напрямів успішного просування брендів стала трансформація товару у «культурний артефакт», що дозволяє сформувати високий рівень емоційної лояльності.

Етноцентричний сторітелінг сьогодні виконує подвійну функцію: всередині країни він консолідує суспільство та зміцнює національну ідентичність, а на зовнішніх ринках стає ключовою диференційною перевагою. Використання «вікна можливостей», створеного світовою увагою до України, дозволяє вітчизняним брендам вийти за межі нішевого виробництва та скласти конкуренцію глобальним мас-маркет мережам через пропозицію унікального автентичного продукту з високим емоційним навантаженням

Як показало дослідження, найбільш ефективний інструментарій цифрового маркетингу для українських брендів, що склався за останні роки, базується на чотирьох векторах, серед яких основними є застосування штучного інтелекту, домінування коротких відеоформатів як бази сторітелінгу, розбудова нішевих спільнот через мікро-інфлюенс маркетинг та розвиток соціальної комерції.

Таким чином, в умовах цифрової перенасиченості ефективність просування товарів українських брендів залежить від їхньої здатності конвертувати національні сенси у зрозумілу споживачеві та рентабельну цифрову форму. Це дозволяє локальним виробникам не лише конкурувати з глобальними корпораціями, а й конвертувати тимчасовий інтерес до України у сталу ринкову частку на міжнародному рівні.

Перспективи подальших розвідок у цьому напрямі полягають у дослідженні механізмів трансформації «емоційного ROI» у сталу фінансову капіталізацію українських брендів. Окремої уваги потребує вивчення етичних аспектів та ризиків використання генеративного штучного інтелекту в автоматизації культурного сторітелінгу, а також аналіз ефективності гібридних моделей комунікації (поєднання реальних та ШІ-інфлюенсерів) для різних сегментів споживчого ринку. Подальше вивчення цих процесів дозволить розробити універсальну дорожню карту цифрової експансії українського бізнесу на глобальні ринки в умовах нової технологічної реальності.

Список використаної літератури

1. Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing. London: Pearson, 2018. 736 p. URL: <https://commecsinsstitute.edu.pk/wp-content/uploads/2024/08/Kotler-and-Armstrong-Principles-of-Marketing.pdf> (дата звернення: 09.03.2026).
2. Aaker D., Moorman C. Strategic Market Management, Twelfth Edition, . Hoboken: John Wiley & Sons, Inc. 2023. 480 p.
3. Герчаківський О. Аналіз впливу маркетингових комунікацій на споживачів в ритейлі: переваги та недоліки інтегрованої маркетингової стратегії. *Академічні візії*. 2023. Вип.17. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.7759321>
4. Виноградова О., Дрокіна Н., Дарчук В. Можливості месенджер-маркетингу для просування товарів та послуг в Інтернеті. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2020. № 1(31). С. 11-20.
5. Зайцева О., Жосан Г., Повод Т. Використання елементів національної автентичності як інструментів культурної ідентифікації українських брендів. *Науковий вісник Львівської академії. Серія: Економіка, менеджмент та право*. 2022. №7. С. 58 – 66. URL: <https://fmnzb.sfa.org.ua/wp-content/uploads/2023/02/9.pdf> (дата звернення: 16.03.2026).
6. Вартанова О. Маркетингові інтернет-технології просування товарів і послуг. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. №4 (21). С. 158-163. URL: https://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/21_2019/27.pdf (дата звернення: 19.03.2026).
7. Дейнега О.В., Дейнега І.О. Сучасні тренди рекламної діяльності ринково-орієнтованих підприємств. *Трансформаційна економіка*. 2023. №1. С. 15–20.
8. Литвиненко О. Проблеми цифрової трансформації українських корпоративних медіа. *Інтегровані комунікації*. 2024. 2 (18). С. 84 – 99.
9. Illiashenko, S., Shyupulina, Y., Illiashenko, N., Golysheva I. Prospects for the development of the digital labour market in Ukraine: the national and regional aspects. *Studia Regionalne i Lokalne*. 2023. № 2(92), PP. 50-66. doi: [10.7366/1509499529204](https://doi.org/10.7366/1509499529204)

10. Колодій С. Трансформація змісту соціальних комунікацій як інструменту формування споживчої поведінки. *Вісник ЧНУ ім. Б. Хмельницького. Серія «Економічні науки»*. 2025. №2. С.121–130. URL: <https://econom-ejournal.cdu.edu.ua/article/view/5514/5754> (дата звернення: 14.03.2026).
11. Сприйняття рекламного креативу під час війни. URL: <https://services.google.com/fh/files/events/webinar.pdf> (дата звернення: 15.03.2026).
12. Kachorovska, Andre Tan, Syndicate, Omelya: Що українські бренди шують для армії. *L'OFFICIEL*. URL: <https://officiel-online.com/all-news/kachorovska-andre-tan-syndicate-omelia-what-Ukrainian-brands-sew-for-the-army/> (дата звернення: 15.03.2026).
13. GUNIA. *Офіційний вебсайт*. URL: <https://guniaproject.com.ua/pages/about> (дата звернення: 15.03.2026).
14. INDPOSHIV – бренд класичного чоловічого одягу. URL: https://www.instagram.com/indposhiv_official/ (дата звернення: 16.03.2026).
15. Trendbook-2025. *IAB*. URL: <https://iab.com.ua/wp-content/uploads/2025/04/IAB-Trendbook-2025.pdf> (дата звернення: 16.03.2026).
16. Яким був 2025 рік для українського е-commerce та чого очікувати від 2026? Дослідження Хорошоп. URL: <https://horoshop.ua/ua/blog/ukrainian-ecommerce-resume-2025/> (дата звернення: 16.03.2026).
17. Digital 2026: Ukraine. *DataReportal*. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2026-ukraine> (дата звернення: 17.03.2026).
18. Інфлюенс-маркетинг у 2026 році: 5 ключових трендів. *Marketing Media Review*. URL: <https://mmr.ua/news/marketynng/trendy-influens-marketynngu-2026> (дата звернення: 15.03.2026).
19. Дослідження українського ринку eCommerce. Друге півріччя 2025. *Promodo*. URL: <https://www.promodo.ua/ukrayinskiy-ecommerce-2025-2> (дата звернення: 15.03.2026).

References

1. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson. Retrieved from: <https://commercainstitute.edu.pk/wp-content/uploads/2024/08/Kotler-and-Armstrong-Principles-of-Marketing.pdf> (Accessed: 09.03.2026).
2. Aaker, D., & Moorman, C. (2023). *Strategic Market Management* (12th ed.). John Wiley & Sons, Inc.
3. Herchakivskiy, O. (2023). Analysis of the impact of marketing communications on consumers in retail: advantages and disadvantages of an integrated marketing strategy. *Akademichni vizii (Academic Visions)*, (17). Retrieved from: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.7759321> (Accessed: 09.03.2026).
4. Vynohradova, O., Drokina, N., & Darchuk, V. (2020). Opportunities of messenger marketing for the promotion of goods and services on the Internet. *Ekonomika. Menedzhment. Biznes (Economy. Management. Business)*, 1(31), 11–20.
5. Zaitseva, O., Zhosan, H., & Povod, T. (2022). Using elements of national authenticity as tools for cultural identification of Ukrainian brands. *Naukovyi visnyk Lotnoi akademii. Seriya: Ekonomika, menedzhment ta pravo (Scientific Bulletin of the Flight Academy. Series: Economics, Management and Law)*, (7), 58–66. Retrieved from: <https://fmnzb.sfa.org.ua/wp-content/uploads/2023/02/9.pdf> (Accessed: 16.03.2026).
6. Vartanova, O. (2019). Marketing Internet technologies for promoting products and services. *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia (Eastern Europe: Economy, Business and Management)*, 4(21), 158–163. Retrieved from: https://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/21_2019/27.pdf (Accessed: 19.03.2026).
7. Deineha, O. V., & Deineha, I. O. (2023). Modern trends in advertising activities of market-oriented enterprises. *Transformatsiina ekonomika (Transformational Economy)*, (1), 15–20.
8. Lytvynenko, O. (2024). Problems of digital transformation of Ukrainian corporate media. *Intehrovani komunikatsii (Integrated Communications)*, 2(18), 84–99.
9. Illiashenko, S., Shypulina, Y., Illiashenko, N., & Golysheva, I. (2023). Prospects for the development of the digital labour market in Ukraine: the national and regional aspects. *Studia Regionalne i Lokalne*, 2(92), 50–66. DOI: <https://doi.org/10.7366/1509499529204> (Accessed: 09.03.2026).
10. Kolodii, S. (2025). Transformation of the content of social communications as a tool for shaping consumer behavior. *Visnyk ChNU im. B. Khmelnytskoho. Seriya «Ekonomichni nauky» (Bulletin of Cherkasy National University named after Bohdan Khmelnytsky. Economic Sciences Series)*, (2), 121–130. Retrieved from: <https://econom-ejournal.cdu.edu.ua/article/view/5514/5754> (Accessed: 14.03.2026).
11. Google Ukraine. (2026). *Spryiniattia reklamnoho kreatyvu pid chas viiny* [Perception of advertising creative during the war]. Retrieved from: <https://services.google.com/fh/files/events/webinar.pdf> (Accessed: 15.03.2026).
12. L'Officiel Ukraine. (2026). *Kachorovska, Andre Tan, Syndicate, Omelya: Shcho ukrainski brendy shyit dlia armii* [What Ukrainian brands sew for the army]. Retrieved from: <https://officiel-online.com/all>

news/kachorovska-andre-tan-syndicate-omelia-what-Ukrainian-brands-sew-for-the-army/ (Accessed: 15.03.2026).

13.Gunia Project. (2026). *Ofitsiyni vebsait* [Official website]. <https://guniaproject.com.ua/pages/about> (Accessed: 15.03.2026).

14.Indposhiv. (2026). *Indposhiv – brend klasychnoho cholovichoho odiahu* [Indposhiv – classic menswear brand] [Instagram profile]. Retrieved from: https://www.instagram.com/indposhiv_official/ (Accessed: 16.03.2026).

15.IAB Ukraine. (2025). *Trendbook-2025*. <https://iab.com.ua/wp-content/uploads/2025/04/IAB-Trendbook-2025.pdf> (Accessed: 18.03.2026).

16.Horoshop. (2026). *Yakym buv 2025 rik dlia ukrainskoho e-commerce ta choho ochikuvaty vid 2026? Doslidzhennia Khoroshop* [What was 2025 like for Ukrainian e-commerce and what to expect from 2026? Horoshop Research]. Retrieved from: <https://horoshop.ua/ua/blog/ukrainian-ecommerce-resume-2025/> (Accessed: 16.03.2026).

17.DataReportal. (2026). *Digital 2026: Ukraine*. Retrieved from: <https://datareportal.com/reports/digital-2026-ukraine> (Accessed: 16.03.2026).

18.Marketing Media Review. (2026). *Infliuens-marketynh u 2026 rotsi: 5 kliuchovykh trendiv* [Influencer marketing in 2026: 5 key trends]. Retrieved from: <https://mmr.ua/news/marketyngh/trendy-inflyuens-marketynghu-2026> (Accessed: 17.03.2026).

19.Promodo. (2025). *Doslidzhennia ukrainskoho rynku eCommerce. Druhe pivrichchia 2025* [Study of the Ukrainian eCommerce market. Second half of 2025]. Retrieved from: <https://www.promodo.ua/ukrayinskiy-ecommerce-2025-2> (Accessed: 15.03.2026).

KOLODII Svitlana

Senior Lecturer, Department of Entrepreneurship and Marketing, Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy, Cherkasy, Ukraine

SAVKINA Svitlana Serhiivna

student of PTB-22 group Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy, Cherkasy, Ukraine

SPECIFIC FEATURES OF PROMOTING UKRAINIAN BRAND PRODUCTS IN THE ONLINE ENVIRONMENT

Introduction. *The modern global economy is undergoing a fundamental shift toward total digitalization, making an online presence for Ukrainian enterprises not merely an advantage but an indispensable survival strategy under conditions of extreme uncertainty. The issue of digital transformation has gained critical importance in the context of martial law, mass relocation of production facilities, disruption of logistics chains, and audience migration. Under these conditions, digital channels become the only stable means of maintaining communication with consumers.*

The scientific problem lies in the contradiction between classical marketing paradigms and the specific realities of the Ukrainian market, characterized by severe budget constraints, increasing pressure from global competitors, and rapid shifts in consumer values toward national authenticity and ethical considerations. There is an urgent need to substantiate adaptive promotion mechanisms that enable the transformation of brand identity into a competitive advantage.

Purpose. *The aim of the article is to identify and systematize the key features of promoting Ukrainian brands in the online environment, as well as to substantiate the most effective digital marketing tools for domestic enterprises.*

Methods. *To achieve the stated objective and ensure the validity of the results, a comprehensive scientific methodology was applied, combining general scientific and specialized marketing analysis methods. Methods of analysis, synthesis, and theoretical generalization were used to critically review academic sources and to develop the conceptual framework of the study.*

A systems approach was employed to analyze the e-commerce market as an integrated ecosystem operating under conditions of extreme uncertainty. Content analysis of digital communications and comparative analysis enabled the identification of the positioning specifics of domestic brands relative to global competitors. The analysis of analytical reports and industry data was used to determine key trends in digital marketing development, while the case study method was applied to examine in detail the practical promotion experience of leading Ukrainian manufacturers.

Results. *It has been established that the key trend in the development of domestic online marketing in 2025–2026 is the transformation of products into “products-as-stories,” where ethnocentric design and storytelling function as instruments of cultural diplomacy. It is substantiated that the use of national identity enables Ukrainian brands to present Ukraine to the world through the lens of aesthetics and ancient cultural heritage, thereby moving beyond an exclusively war-related narrative.*

A unique precedent has been identified whereby the purchase of products featuring Ukrainian symbols has become an act of solidarity for foreign consumers. This allows domestic producers to compete effectively in the global market not through price dumping, but through distinctive emotional and cultural value. It has been proven that the development of ethnocentric design serves as a powerful tool for external market expansion and for converting local cultural codes into a global message of support.

The study systematizes the most effective digital promotion tools. In particular, the priority of short-form video content (TikTok, Reels) as a foundation for visual storytelling is substantiated; the importance of AI Search Optimization for ensuring brand visibility in AI assistant responses is identified; the role of influencer marketing with a focus on niche communities and shared values is emphasized; and the effectiveness of email and direct marketing in customer retention through hyper-personalization based on big data analytics is highlighted. It has been determined that the synergy of technological tools and ethnocultural meanings ensures sustainable business development under conditions of digital saturation.

Originality. *The study introduces a conceptualization of the author’s thesis on «emotional ROI». It is argued that, in conditions of digital saturation, the competitive advantage of Ukrainian brands is achieved not through price competition but through the integration of national authenticity into high-tech communication channels. The proposed approach enables local producers not only to offset the resource advantages of global players but also to convert their unique cultural code into a sustainable market advantage, ensuring long-term loyalty among both international and domestic consumers.*

Conclusion. *The study concludes that the synergy of ethnocultural meanings and innovative digital tools (AI-driven personalization, development of niche communities) is a decisive success factor in the market. Ukrainian businesses are recommended to focus on long-term ambassador partnerships and the development of their own direct-to-consumer infrastructure in order to maintain high margins and communication autonomy.*

Further research should focus on the ethical risks associated with the use of generative AI in cultural storytelling and on the prospects of hybrid communication models involving AI influencers.

Keywords: *Ukrainian brands; online environment; digital marketing; local identity; emotional ROI; consumer behavior; artificial intelligence; marketing strategies; e-commerce; storytelling; ethnocentric positioning.*

Одержано редакцією: 25.10.2025
Прийнято до публікації: 02.12.2025