

Економічні науки

УДК 687.016:339.9(477)

Базильська Тетяна Олександрівна

магістр, проектування взуття і галантерейних виробів,

Дизайнерка взуття у EASTMAN Group (США)

Bazylska Tetiana

Master's Degree in Footwear and Leather Accessories Design,

Footwear Designer at EASTMAN Group (USA)

**СТРАТЕГІЇ МАСШТАБУВАННЯ УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ МОДИ
В КОНТЕКСТІ ВИХОДУ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК
SCALE STRATEGIES OF UKRAINIAN FASHION BRANDS IN THE
CONTEXT OF ENTERING THE INTERNATIONAL MARKET**

Анотація. Вступ. Стаття присвячена аналізу стратегій масштабування українських брендів моди на міжнародний ринок у контексті глобалізації економіки, розвитку цифрових технологій та зростання культурної мобільності, розглядаючи це явище як комплексний процес трансформації бізнес-моделей, адаптації культурних кодів і переосмислення комунікаційних підходів. Актуальність дослідження зумовлена стрімким розвитком світової індустрії моди, де українські бренди мають потенціал зайняти конкурентну нішу завдяки унікальному поєднанню локальної автентичності та глобальних трендів, однак стикаються з викликами, пов'язаними з обмеженими ресурсами, недостатньою інтеграцією в міжнародні ринки та необхідністю адаптації до нових споживчих запитів, що потребує системного наукового осмислення.

Мета. Мета дослідження полягає у виявленні й обґрунтуванні факторів успішного масштабування українських модних брендів, а також

у розробці рекомендацій щодо їхньої інтеграції в глобальну індустрію моди через аналіз стратегічних підходів і практичних кейсів.

Матеріали і методи. Для реалізації дослідження використано три методи: кількісний контент-аналіз цифрових платформ для оцінки ефективності онлайн-присутності брендів, кейс-стаді якісного типу для вивчення успішних прикладів колаборацій і адаптації, а також порівняльний аналіз логістичних моделей для визначення впливу сталості на конкурентоспроможність, що ґрунтуються на статистичних даних, інтерв'ю та виробничих звітах.

Результати. Наукові результати демонструють, що успіх українських брендів на міжнародному ринку залежить від чіткої брендової ідентичності, ефективного використання цифрових технологій, налагодження партнерств із ритейлерами та дизайнерами, а також від гнучкої локалізації й екологічної відповідальності, при цьому ключовими бар'єрами залишаються фінансові обмеження та конкуренція з глобальними гравцями. Показано, що колаборації з платформами типу Farfetch чи участь у тижнях моди значно підвищують видимість брендів, тоді як сталі логістичні ланцюги сприяють довгостроковій стійкості.

Перспективи. Перспективи подальших досліджень охоплюють аналіз ролі державної підтримки в масштабуванні брендів, зокрема через культурну дипломатію та експортні програми, а також вивчення впливу новітніх технологій, таких як штучний інтелект і доповнена реальність, на інноваційні стратегії просування українських марок у глобальному модному просторі.

Ключові слова: масштабування бренду, модна індустрія, українські бренди, міжнародний ринок, цифрові стратегії, культурна ідентичність.

Summary. *Introduction.* The article is devoted to the analysis of strategies for scaling Ukrainian fashion brands to the international market in the context of

economic globalization, the development of digital technologies and the growth of cultural mobility, considering this phenomenon as a complex process of transforming business models, adapting cultural codes and rethinking communication approaches. The relevance of the study is due to the rapid development of the global fashion industry, where Ukrainian brands have the potential to occupy a competitive niche thanks to a unique combination of local authenticity and global trends, but face challenges associated with limited resources, insufficient integration into international markets and the need to adapt to new consumer demands, which requires systematic scientific understanding.

Purpose. The purpose of the study is to identify and substantiate the factors of successful scaling of Ukrainian fashion brands, as well as to develop recommendations for their integration into the global fashion industry through the analysis of strategic approaches and practical cases.

Materials and methods. Three methods were used to conduct the study: quantitative content analysis of digital platforms to assess the effectiveness of brands' online presence, qualitative case studies to study successful examples of collaborations and adaptations, and comparative analysis of logistics models to determine the impact of sustainability on competitiveness, based on statistical data, interviews, and production reports.

Results. The scientific results demonstrate that the success of Ukrainian brands on the international market depends on a clear brand identity, effective use of digital technologies, establishing partnerships with retailers and designers, as well as flexible localization and environmental responsibility, while financial constraints and competition with global players remain key barriers. It is shown that collaborations with platforms such as Farfetch or participation in fashion weeks significantly increase brand visibility, while sustainable logistics chains contribute to long-term sustainability.

Discussion. Prospects for further research include analyzing the role of state support in scaling brands, in particular through cultural diplomacy and export programs, as well as studying the impact of emerging technologies, such as artificial intelligence and augmented reality, on innovative strategies for promoting Ukrainian brands in the global fashion space.

Key words: *brand scaling, fashion industry, Ukrainian brands, international market, digital strategies, cultural identity.*

Постановка проблеми. У контексті глибоких геополітичних трансформацій, зростання інтересу до культурної ідентичності та посилення ролі креативних індустрій у структурі національної економіки, питання масштабування українських брендів моди набуває особливої ваги як з огляду на економічну доцільність, так і як інструмент м'якої сили у міжнародному середовищі. Українська мода, яка останніми роками дедалі частіше потрапляє у фокус уваги глобальних медіа, fashion-інфлюенсерів та креативних спільнот, має значний потенціал для експортного розвитку, проте стикається з низкою структурних бар'єрів, що ускладнюють її вихід на міжнародний ринок. В умовах війни, яка одночасно створює виклики для національного виробництва та активізує світову підтримку української культури, важливо досліджувати ефективні стратегії масштабування, здатні забезпечити сталість, видимість і конкурентоспроможність українських брендів у глобальному просторі.

Особливу актуальність тема дослідження набуває у світлі зростаючого попиту на етичну, стійку та автентичну моду, що відповідає запитам нових поколінь споживачів, які цінують не лише продукт як такий, а й його історію, походження та ціннісну основу. У цьому контексті українські бренди мають унікальну можливість представити себе світу не як імітатори західних трендів, а як носії оригінальної естетики, глибокого культурного змісту та соціально відповідального підходу до виробництва.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання масштабування брендів у сфері моди активно досліджуються в контексті глобалізації, діджиталізації та еволюції креативних індустрій. У науковій літературі питання виходу брендів на міжнародні ринки розглядаються через призму стратегічного менеджменту Притула К., Максименко А., Попович Н., Івасик Г. [14], маркетингу моди Полковниченко С., Коровинченко М. [13], а також крос-культурного брендингу Маттелер А. [11]. Зокрема, Дерман Л., Сковронський Б., Русаков С. [6] акцентують увагу на важливості автентичності та спадковості бренду як ключових чинників його масштабування, та розглядають необхідність гнучкої адаптації маркетингових стратегій до локальних особливостей цільових ринків. У контексті модної індустрії масштабування брендів часто досліджується через поняття брендової ідентичності і культурної релевантності, а також екосистеми інноваційного розвитку (Смикало К. [4], Хенлон М. Ф., Бріджес Т. [8]). Автори підкреслюють, що ефективне розширення бренду передбачає комплексне поєднання креативності, технологічної модернізації, сталих практик та чіткого бачення ціннісної пропозиції.

Українські науковці Максименко І., Акімов А., Бікулов Д. [10], здебільшого концентруються на загальних питаннях розвитку креативної економіки, брендингу національного продукту та культурної дипломатії. У працях українських дослідників наголошується на необхідності посилення інституційної підтримки українських дизайнерів, розвитку експортної інфраструктури та формування цілісної стратегії національного культурного просування. Таким чином, аналіз літератури демонструє багатовекторність підходів до проблеми та вказує на потребу комплексного дослідження стратегій масштабування українських брендів моди з урахуванням світових тенденцій, локальної специфіки й викликів часу, зокрема пов'язаних із війною, перебудовою логістичних ланцюгів та змінами у споживчій поведінці.

Метою статті є систематизація ефективних стратегій масштабування українських брендів моди з урахуванням глобальних тенденцій, цифрових трансформацій, культурної мобільності та особливостей виходу на міжнародні ринки.

Завдання дослідження:

- проаналізувати теоретичні підходи до поняття масштабування бренду в контексті сучасної модної індустрії, визначивши ключові моделі, чинники та принципи ефективного виходу на міжнародні ринки;
- оцінити успішні практики масштабування українських модних брендів, включаючи колаборації, участь у міжнародних подіях, впровадження інноваційних технологій, електронну комерцію та стратегії сталого розвитку;
- ідентифікувати основні бар’єри та виклики, з якими стикаються українські бренди при спробах виходу на глобальний ринок, включаючи логістичні, фінансові, маркетингові, культурні та регуляторні обмеження;
- розробити практичні рекомендації для державних інституцій, бізнес-асоціацій та самих брендів щодо побудови ефективної політики масштабування.

Матеріали і методи. Для аналізу масштабування українських брендів моди на міжнародний ринок у контексті глобалізованої економіки, цифрових технологій і культурної мобільності пропонується три наукові методи, які забезпечують комплексний підхід до вивчення цього явища.

1. Кількісний контент-аналіз цифрових платформ передбачає систематичний аналіз даних із соціальних мереж (Instagram, TikTok), онлайн-магазинів і платформ типу Farfetch, де українські бренди просувають свої колекції, з метою оцінки їхньої цифрової присутності, охоплення аудиторії та ефективності комунікаційних стратегій, таких як brand storytelling чи інтерактивний контент. Дослідження включає збір статистичних показників (кількість підписників, рівень залученості, обсяги

продажів через e-commerce) і кореляційний аналіз між цифровою активністю та ринковою експансією, що дозволяє виявити залежність успіху від використання технологій.

2. Кейс-стаді якісного типу. Метод базується на детальному вивченні конкретних прикладів українських брендів, які досягли успіху на міжнародній арені через колаборації з ритейлерами (наприклад, Selfridges) чи участь у тижнях моди (Париж, Мілан). Дослідження включає інтерв'ю з дизайнерами, аналіз документації (контрактів, звітів) і спостереження за процесами адаптації продуктів до локальних ринків, що допомагає зрозуміти, як культурні коди й партнерства впливають на масштабування.

3. Порівняльний аналіз логістичних моделей досліджує ефективність сталих логістичних і виробничих ланцюгів шляхом порівняння брендів, які використовують локальні ресурси (органічні матеріали, зелену логістику), з тими, що покладаються на традиційні підходи. Аналіз включає оцінку витрат, екологічного впливу та швидкості доставки на міжнародні ринки, використовуючи дані від транспортних компаній і виробничих звітів, щоб визначити, як сталість сприяє конкурентоспроможності.

Виклад основного матеріалу. У контексті глобалізованої економіки, стрімкого розвитку цифрових технологій та зростаючої культурної мобільності, масштабування бренду в індустрії моди постає не лише як стратегічний крок до комерційного розширення, а й як глибоко концептуалізований процес, що охоплює трансформацію бізнес-моделі, адаптацію культурних кодів та переосмислення комунікаційних стратегій відповідно до нових соціальних і ринкових реалій. Під поняттям масштабування бренду, насамперед, слід розуміти сукупність цілеспрямованих дій, направлених на розширення впливу торгової марки, збільшення частки ринку, вихід на нові сегменти споживачів і території, а також посилення цінності бренду через стабільну репрезентацію його

ідентичності в різних контекстах, що передбачає гармонізацію локального позиціонування з глобальними викликами.

Науковий і практичний дискурс зосереджує увагу на декількох основних підходах до масштабування бренду: експансіоністському, що базується на активному розширенні через франчайзинг, дистрибуцію або відкриття власних представництв у нових країнах; адаптивному, що передбачає тонке налаштування продукту та комунікацій під специфіку локального ринку з метою досягнення максимальної релевантності; а також колаборативному, який реалізується через партнерства, крос-культурні проєкти та синергію з іншими брендами або творчими спільнотами, створюючи гібридні моделі взаємодії та співпричетності до глобального модного нарративу.

Фактори успішного виходу брендів на міжнародний ринок у сфері моди є комплексними й багатовекторними: до них, зокрема, належать наявність чіткої візуальної та смислової ідентичності бренду, яка має здатність до резонансу з універсальними цінностями споживача; ефективна комунікаційна стратегія, побудована на трансмедійному розповіданні історії бренду (brand storytelling), здатному емоційно залучити аудиторію; використання цифрових платформ як інструментів для масштабованого доступу до нових ринків; участь у міжнародних виставках, тижнях моди та конкурсах, що дозволяє легітимізувати бренд у професійному середовищі; налагодження стабільних логістичних, виробничих і дистрибуційних каналів [3, с. 96].

Однією з найперспективніших стратегій для масштабування українських брендів моди є налагодження партнерств із міжнародними платформами, ритейлерами та дизайнерами, що дозволяє не лише розширити географію продажів, а й отримати доступ до нових аудиторій, які цінують унікальність і автентичність, притаманні українському дизайну, часто натхненному багатою культурною спадщиною та сучасними

інтерпретаціями традицій. Такі колаборації, наприклад, із відомими онлайн-платформами на кшталт Farfetch чи Net-a-Porter, надають можливість брендам демонструвати свої колекції глобальній аудиторії, водночас отримуючи експертизу в маркетингу та продажах, що є критично важливим для тих, хто лише виходить за межі локального ринку, де знання специфіки міжнародної торгівлі може бути обмеженим. Співпраця з ритейлерами, такими як Selfridges чи Le Bon Marché, відкриває двері до фізичних магазинів у ключових модних столицях, що підвищує престиж бренду та сприяє його асоціації з елітарністю, тоді як партнерство з відомими дизайнерами, що реалізується через спільні колекції чи крос-культурні проєкти і дозволяє обмінюватися ідеями, технологіями та ресурсами, що зрештою сприяє інноваціям і зміцненню репутації [5, с. 134-135]. Однак цей підхід вимагає від українських брендів значних зусиль у напрямку стандартизації якості, адаптації до вимог партнерів і подолання бар'єрів, пов'язаних із логістикою та фінансовими витратами, що робить його одночасно привабливим і складним у реалізації [9].

Цифрові канали, які включають електронну комерцію, соціальні мережі та новітні технології на кшталт NFT, стають невід'ємною частиною стратегії масштабування для українських брендів моди, оскільки вони дозволяють не лише охопити широку аудиторію без необхідності фізичної присутності на ринках, а й швидко адаптуватися до змін у споживчих уподобаннях, використовуючи аналітику та пряму взаємодію з клієнтами через платформи, такі як Instagram, TikTok чи власні e-commerce сайти. Електронна комерція, наприклад, відкриває можливості для продажу колекцій у будь-якій точці світу, де бренди можуть створювати онлайн-магазини з інтегрованими платіжними системами та доставкою, що усуває потребу в посередниках і знижує витрати, водночас дозволяючи зберігати контроль над брендовою ідентичністю та комунікацією [13]. Соціальні мережі, своєю чергою, слугують не лише майданчиком для реклами, а й

інструментом для створення спільноти навколо бренду, де інтерактивний контент, як-от відео з процесом створення одягу чи історії дизайнерів, сприяє емоційному зв'язку зі споживачами, що є особливо важливим для просування унікального стилю українських марок. Інноваційні технології, такі як NFT, дають можливість брендам експериментувати з цифровими колекціями, які можуть бути продані як ексклюзивні активи, залучаючи інвесторів і колекціонерів, що цікавляться перетином моди та блокчейну, хоча цей напрямок поки перебуває на ранній стадії розвитку в Україні [1]. Викликом тут залишається конкуренція з глобальними гравцями, які вже мають розвинену цифрову інфраструктуру, а також потреба в інвестиціях у технології та навчання команд, що робить цю стратегію перспективною, але такою, що вимагає довгострокового планування (табл. 1).

Таблиця 1

Фактори успішного виходу українських модних брендів на міжнародний ринок

Фактор	Опис	Вплив на успіх	Потенційні перешкоди
1. Унікальна брендова ідентичність	Формування впізнаваного стилю, що поєднує українські культурні мотиви з глобальними трендами.	Залучення аудиторії, яка цінує автентичність і новизну, створення конкурентної ніші на ринку.	Ризик сприйняття як надто локального продукту, складність балансу між традицією і модерном.
2. Якість і стандарти виробництва	Відповідність міжнародним стандартам (ISO, GOTS), використання високоякісних матеріалів.	Довіра з боку закордонних партнерів і споживачів, можливість співпраці з преміум-ритейлерами.	Високі витрати на модернізацію обладнання, потреба в сертифікації та контролі якості.
3. Цифрова присутність і маркетинг	Активне використання е-commerce, соціальних мереж і таргетованої реклами для просування бренду.	Прямий доступ до глобальної аудиторії, зниження витрат на традиційні канали дистрибуції.	Конкуренція з розвиненими брендами, потреба в інвестиціях у цифрові технології.
4. Мережа міжнародних партнерств	Співпраця з дистриб'юторами, шоу-румами та медіа для розширення присутності на ключових ринках.	Прискорення входження на ринок, доступ до ресурсів і знань міжнародних гравців.	Залежність від умов партнерів, ризик втрати контролю над брендом у спільних проектах.

5. Гнучкість у ціноутворенні	Адаптація цін до купівельної спроможності різних регіонів із збереженням маржинальності.	Збільшення охоплення ринків із різним економічним рівнем, конкурентоспроможність у цінових сегментах.	Складність прогнозування попиту, ризик демпінгу чи недооцінки продукту на преміум-ринках.
------------------------------	--	---	---

Джерело: авторська розробка

Участь у міжнародних подіях, таких як тижні моди в Парижі, Мілані чи Нью-Йорку, а також спеціалізовані виставки та конкурси, є стратегічним кроком для українських брендів, які прагнуть не лише продемонструвати свої колекції світовій аудиторії, а й встановити професійні зв'язки з байєрами, журналістами та інвесторами, що може стати поштовхом для подальшого зростання й інтеграції в глобальну індустрію моди. Тижні моди формують унікальну можливість презентувати колекції в конкурентному середовищі, де бренди можуть привернути увагу впливових медіа, таких як Vogue чи Harper's Bazaar, що, у свою чергу, підвищує їхню видимість і створює ефект доміно для залучення нових клієнтів і партнерів, які шукають свіжі ідеї та нестандартні підходи. Виставки, як-от Pitti Uomo чи Tranoï, дозволяють налагодити прямі контакти з ритейлерами, які готові включити українські марки до своїх асортиментів, тоді як конкурси, наприклад, LVMH Prize чи International Talent Support, відкривають двері до фінансової підтримки та менторства від лідерів індустрії, що є особливо цінним для молодих дизайнерів із обмеженими ресурсами.

Локалізація продукції, яка передбачає адаптацію стилю, ціноутворення та комунікаційних стратегій до особливостей різних ринків, є критично важливою для українських брендів моди, що прагнуть масштабуватися, оскільки глобальний успіх залежить від здатності відповідати культурним, економічним і соціальним очікуванням споживачів у різних регіонах, де універсальний підхід часто виявляється неефективним через розбіжності в смаках і купівельній спроможності. Наприклад, адаптація стилю може включати модифікацію крою чи колірної

палітри для азійських ринків, де цінуються мінімалізм і стриманість, або додавання яскравих елементів для південноамериканської аудиторії, яка віддає перевагу виразності та емоційності в дизайні, що дозволяє брендам зберігати свою ідентичність, але водночас бути релевантними для місцевих споживачів. Ціноутворення, своєю чергою, має враховувати економічний контекст: на ринках із високою купівельною спроможністю, таких як Західна Європа чи США, бренди можуть позиціонувати себе як преміум-сегмент, тоді як у країнах із нижчим рівнем доходів доцільно пропонувати доступніші лінійки, що не поступаються якістю [15, с. 304]. Комунікаційні стратегії також потребують локалізації, від перекладу рекламних матеріалів до використання місцевих інфлюенсерів, які можуть ефективно донести цінності бренду до цільової аудиторії, що вимагає глибокого розуміння культурних кодів і маркетингових трендів.

Побудова сталих логістичних і виробничих ланцюгів є фундаментом для успішного масштабування українських брендів моди, оскільки глобальні ринки дедалі більше орієнтуються на екологічність і відповідальність, що змушує дизайнерів не лише оптимізувати процеси для зниження витрат, а й відповідати запитам споживачів, які цінують етичне виробництво та мінімальний вплив на довкілля, де принципи циркулярної економії стають стандартом для індустрії. Виробничі ланцюги, наприклад, можуть бути перебудовані з використанням місцевих матеріалів, таких як органічна бавовна чи перероблені тканини, що не лише скорочує вуглецевий слід від транспортування, а й підтримує локальну економіку, водночас надаючи брендам унікальну історію, яку можна використати в маркетингу для залучення свідомих покупців [2]. Логістика, своєю чергою, потребує інтеграції ефективних рішень, таких як партнерства з зеленими транспортними компаніями чи оптимізація маршрутів доставки, що дозволяє зменшити витрати й екологічне навантаження, зберігаючи швидкість і надійність поставок на міжнародні ринки. Подібні кроки також

включають і впровадження прозорості, як наприклад, через QR-коди на одязі, які показують шлях продукту від виробництва до полиці, що підвищує довіру споживачів і відповідає тренду на traceable fashion [12].

Одним із перспективних елементів, що здатен системно посилити спроможність українських модних брендів до масштабування, є активна й структурована державна підтримка, яка повинна реалізовуватися не у вигляді точкових ініціатив, а як довгострокова політика розвитку креативних індустрій, де особливу роль відіграють професійні асоціації, профільні експортні агенції, культурні фонди та дипломатичні інституції, здатні не лише сприяти фінансовій підтримці та логістичній інтеграції, а й виступати трансляторами культурної цінності українського дизайну як елементу національної м'якої сили на світовій арені [7]. У цьому контексті культурна дипломатія, що передбачає демонстрацію національної ідентичності через моду, мистецтво, естетику та інноваційні наративи, стає проривною складовою зовнішньоекономічної політики, яка має забезпечити не лише економічний ефект, а й формування позитивного іміджу України як сучасної, творчої та відкритої держави (табл. 2).

Таблиця 2

Проривні стратегії масштабування українських брендів на міжнародній арені

Стратегія	Опис	Переваги	Виклики	Приклад реалізації
1. Колаборації з міжнародним і інфлюенсерами	Співпраця з глобальними лідерами думок для просування брендів через їхні соціальні мережі та проекти	Підвищення видимості серед цільової аудиторії, швидке залучення нових ринків через довіру до інфлюенсерів	Високі витрати на контракти, ризик невідповідності іміджу інфлюенсера цінностям бренду	FROLOV створював капсульні речі, які носили світові зірки, зокрема Sam Smith і Beyonce, що підвищило впізнаваність бренду за кордоном

2. Цифрові колекції та NFT	Створення digital-only образів для онлайн-продажу та метавсесвітів	Досвід до інноваційних ринків, PR-ефект	Невизначеність ринків NFT, складність монетизації	DRESSX (український стартап) продає цифровий одяг на міжнародних платформах та співпрацює з брендом
3. Партнерства з міжнародними ретейлерами	Розміщення колекцій у шоурумах, магазинах кордоном	Присутність на міжнародному ринку, продаж у преміум-сегменті	Контроль цін, логістика, маржа	Ruslan Baginskiy продається в Browns, Selfridges, Luisaviaroma, Saks Fifth Avenue
4. Участь у тижнях моди/локальних подіях	Демонстрація колекцій у нових країнах з урахуванням локального контексту	Розширення ринку, формування іміджу	Витрати, культурна адаптація	KSENIASCHN AIDER неодноразово показувався на Shanghai Fashion Week, адаптуючи лінійки до ринку Китаю
5. Інституційна підтримка / колективні проекти	Участь у міжнародних шоурумах, організованих державними або культурними фондами	Об'єднання ресурсів, системна присутність	Залежність від зовнішнього фінансування	Презентації Vogue UA, Ukrainian Fashion Week у Парижі, Лондоні, Нью-Йорку (2022-2023)

Джерело: авторська розробка

Крім того, стратегічною умовою успішного масштабування є постійне включення у глобальний професійний обіг через нетворкінг, освітні програми, міжнародні колаборації та участь у тематичних форумах, тижнях моди, конкурсах, що дозволяє не лише презентувати власні досягнення, а й інтегруватися у середовище знань, ресурсів і взаємного визнання, яке формує довготривалу присутність бренду у глобальній системі моди [14]. Варто зазначити, що саме формування креативних кластерів, дизайнерських платформ, акселераційних програм і цифрових

спільнот сприяє швидшій адаптації до нових умов і формуванню спроможності до самовідтворення у нових ринкових реаліях, а отже, є каталізатором для сталого зростання.

Висновки та перспективи подальших досліджень. У дослідженні розглянуто сучасні підходи до визначення масштабування бренду в умовах глобалізованої модної індустрії, внаслідок чого виділено три основні стратегічні моделі: експансіоністську, адаптивну та колаборативну. Кожна з них має свої сильні сторони та обмеження щодо застосування в українському контексті. Проаналізовано особливості розвитку українських брендів на стику локального виробництва та глобального споживання. Доведено, що ключовим фактором їх успіху є здатність поєднувати культурну аутентичність із адаптацією до вимог міжнародних ринків. Окрему увагу приділено ролі цифрових комунікаційних каналів (соціальні мережі, електронна комерція, NFT, AR тощо), які відкривають нові можливості для просування українських брендів на світовому рівні навіть за умов обмежених ресурсів і без фізичної експансії.

На основі аналізу кейсів та проблем українських брендів сформовано перелік ключових факторів успішного масштабування, серед яких: стабільність виробництва, відповідність глобальним стандартам якості, виразна брендова ідентичність, адаптація маркетингу до локальних ринків, гнучке ціноутворення та стратегічні альянси. Запропоновано модель проривного масштабування для українських фешн-брендів, яка базується на поєднанні інноваційних технологій, культурної дипломатії, мережових взаємодій, участі у світових fashion-подіях та інтеграції в міжнародні професійні спільноти.

Література

1. Дерман Л. М. Становлення та розвиток індустрії моди в Україні. *Мистецтвознавчі записки: зб. наук. праць*. 2020. Вип. 38. С. 30-34. DOI: 10.32461/2226-2180.38.2020.222073.
2. Мельник О. Г., Сохан В.-Р. Масштабування українського бізнесу на європейський ринок. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2024. № 2 (12). С. 210. <https://doi.org/10.23939/smeu2024.02.210>.
3. Савенко О. В. Бренд країни як соціокультурний феномен: функціональна презентація. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2023. № 1. С. 93-98.
4. Смикало К. Вплив дизайну одягу як креативної індустрії на формування національного бренду України. *Актуальні проблеми сучасного дизайну: матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції*, Київ, 25 квітня 2024 р. Київ: КНУТД, 2024. С. 278-281.
5. Baliun O., Solomka P., Fisenko T., Holovko O., Kasianchuk V. Experience in implementing the ecological concept of CSR (On the example of Ukrainian fashion brands). *Amazonia Investiga*. 2024. Vol. 13, No. 74. P. 129-142. <https://doi.org/10.34069/AI/2024.74.02.11>.
6. Derman L., Skovronskyi B., Rusakov S. Fashion Industry in Ukraine: Development and Prospects. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2023. Vol. 9, No. 2. P. 118-128. 10.30525/2256-0742/2023-9-2-118-128.
7. Dubé-Sénécal V., Goubau M. Fashion and Diplomacy. In: *The Routledge History of Fashion and Dress, 1800 to the Present*. 1st ed. London: Routledge. 2023. P. 227-243. DOI: 10.4324/9780429295607-15.
8. Hanlon M. F., Brydges T. Fashion diplomacy: Canada's shared role in supporting garment worker safety in Bangladesh. *Canadian Political Science Review*. 2023. vol. 17, no. 1. P. 116-132. <https://doi.org/10.24124/c677/20231870>.

9. Ilchenko N., Voynilovych V. Holistic Marketing in the Fashion Industry of Ukraine. *Herald of Kyiv National University of Trade and Economics*. 2020. № 5. P. 68-76. [http://doi.org/10.31617/visnik.knute.2020\(133\)06](http://doi.org/10.31617/visnik.knute.2020(133)06).
10. Maksymenko I., Akimov A., Bikulov D. Development of the E-Commerce Market in Ukraine in the Context of Modern Challenges. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2024. Vol. 10, No. 2. P. 177-186. DOI: 10.30525/2256-0742/2024-10-2-177-186.
11. Mattelaer A. Back in fashion? The resurgence of bilateral diplomacy in Europe. In: Opilowska E., Sus M. (Eds.). Poland and Germany in the European Union: The multidimensional dynamics of bilateral relations. *Routledge*, 2021. P. 13-27. <https://doi.org/10.4324/9781003046622-2>.
12. Okladna M., Stasevska O., Vandzhurak M. Fashion industry as a tool of public diplomacy: Ukrainian and world experience. *Law and Innovations*. 2021. no 4(36). P. 63-71. [https://doi.org/10.37772/2518-1718-2021-4\(36\)-9](https://doi.org/10.37772/2518-1718-2021-4(36)-9).
13. Polkovnychenko S., Korovinchenko M. Assessment of the Current State of Clothing Market Development in Ukraine. *Efektivna Ekonomika*. 2021. June. DOI: 10.32702/2307-2105-2021.6.85.
14. Prytula K., Maksymenko A., Popovych N., Ivasyk H. Integrating the Ukrainian Garment Industry into Global Value Chains: National and Regional Dimensions. *Studia Regionalne i Lokalne*. 2024. Spec. Iss. P. 31-45. DOI: 10.7366/15094995S2403.
15. Rana N. Fashion Diplomacy: The Role of Fashion in Cultural Exchange. *International Journal for Innovative Research in Multidisciplinary Field*. 2024. vol. 10, no. 1. P. 1-5. <https://doi.org/10.2015/IJIRMF/202401001>.

References

1. Derman, L. M. (2020). Stanovlennya ta rozvytok industriyi mody v Ukrayini [Formation and development of the fashion industry in Ukraine].

Mystetstvoznavchi zapysky: zbirnyk naukovykh prats, 38, 30-34. DOI: 10.32461/2226-2180.38.2020.222073 [in Ukrainian].

2. Melnyk, O. H., Sokhan, V.-R. (2024). Mashstabuvannya ukrayins'koho biznesu na yevropeys'kyi rynok [Scaling of Ukrainian business to the European market]. *Menedzhment ta pidpryyemnytstvo v Ukrayini: etapy stanovlennya ta problemy rozvytku*, 2(12), 210. <https://doi.org/10.23939/smeu2024.02.210> [in Ukrainian].

3. Savenko, O. V. (2023). Brend krayiny yak sotsiokul'turnyy fenomen: funktsional'na prezentatsiya [The country brand as a sociocultural phenomenon: functional presentation]. *Visnyk Natsional'noyi akademiyi kerivnykh kadrov kul'tury i mystetstv*, 1, 93-98 [in Ukrainian].

4. Smykalo, K. (2024). Vplyv dyzaynu odyahu yak kreatyvnoji industriyi na formuvannya natsional'noho brendu Ukrayiny [The influence of clothing design as a creative industry on the formation of Ukraine's national brand]. *Aktual'ni problemy suchasnoho dyzaynu: materialy VI Mizhnarodnoyi naukovo-praktychnoji konferentsiyi, Kyiv, April 25, 2024*. Kyiv: KNUTD. P. 278-281 [in Ukrainian].

5. Baliun O., Solomka, P., Fisenko, T., Holovko, O., & Kasianchuk, V. (2024). Experience in implementing the ecological concept of CSR (On the example of ukrainian fashion brands). *Amazonia Investiga*, 13(74), 129-142. <https://doi.org/10.34069/AI/2024.74.02.11>.

6. Derman, L., Skovronskyi, B., & Rusakov, S. (2023). Fashion industry in Ukraine: Development and prospects. *Baltic Journal of Economic Studies*, 9(2), 118-128. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2023-9-2-118-128>.

7. Dubé-Sénécal, V., & Goubau, M. (2023). Fashion and Diplomacy. In *The Routledge History of Fashion and Dress, 1800 to the Present* (pp. 227-243). London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429295607-15>.

8. Hanlon, M. F., & Brydges, T. (2023). Fashion diplomacy: Canada's shared role in supporting garment worker safety in Bangladesh. *Canadian*

Political Science Review, 17(1), 116-132.
<https://doi.org/10.24124/c677/20231870>.

9. Ilchenko, N., & Voynilovych, V. (2020). Holistic marketing in the fashion industry of Ukraine. *Herald of Kyiv National University of Trade and Economics*, (5), 68-76. [http://doi.org/10.31617/visnik.knute.2020\(133\)06](http://doi.org/10.31617/visnik.knute.2020(133)06).

10. Maksymenko, I., Akimov, A., & Bikulov, D. (2024). Development of the e-commerce market in Ukraine in the context of modern challenges. *Baltic Journal of Economic Studies*, 10(2), 177-186. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2024-10-2-177-186>.

11. Mattelaer, A. (2021). Back in fashion? The resurgence of bilateral diplomacy in Europe. In E. Opilowska & M. Sus (Eds.), *Poland and Germany in the European Union: The multidimensional dynamics of bilateral relations* (pp. 13-27). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003046622-2>.

12. Okladna, M., Stasevska, O., & Vandzhurak, M. (2021). Fashion industry as a tool of public diplomacy: Ukrainian and world experience. *Law and Innovations*, (4(36)), 63-71. [https://doi.org/10.37772/2518-1718-2021-4\(36\)-9](https://doi.org/10.37772/2518-1718-2021-4(36)-9).

13. Polkovnychenko, S., & Korovynchenko, M. (2021, June). Assessment of the current state of clothing market development in Ukraine. *Efektivna Ekonomika*. <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.6.85>.

14. Prytula, K., Maksymenko, A., Popovych, N., & Ivasyk, H. (2024). Integrating the Ukrainian garment industry into global value chains: National and regional dimensions. *Studia Regionalne i Lokalne*, Special Issue, 31-45. <https://doi.org/10.7366/15094995S2403>.

15. Rana N. Fashion Diplomacy: The Role of Fashion in Cultural Exchange. *International Journal for Innovative Research in Multidisciplinary Field*. 2024. Vol. 10, No. 1. P. 1-5. DOI: 10.2015/IJIRMF/202401001.