

Оксана Лисак,
к.е.н, доцент кафедри економіки і бізнесу,
Таврійський державний агротехнологічний університет
ім. Дмитра Моторного, м. Запоріжжя, Україна

ЛОКАЛЬНІ БРЕНДИ ТА РОЗВИТОК ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ РЕГІОНАЛЬНОГО ВІДНОВЛЕННЯ

У процесі економічного відновлення торговельне підприємництво відіграє важливу роль у підтримці економічної активності та зайнятості. Особливе значення мають мікро-, малі та середні підприємства, які вирізняються адаптивністю до змін ринкового середовища. За оцінками міжнародних організацій, вони становлять 99,98% усіх суб'єктів господарювання України, забезпечують 74% робочих місць і формують близько 64% доданої вартості економіки, що підтверджує їх вагомий роль у процесах відновлення [1].

Сучасний розвиток торговельного підприємництва відбувається під впливом змін споживчої поведінки. В умовах економічної нестабільності покупці більше орієнтуються на доступність товарів, співвідношення ціни та якості, стабільність постачання й локальне походження продукції. За даними Deloitte Ukraine, у 2024 році від 41% до 77% українців продовжували економити залежно від категорії товарів, що вплинуло на структуру попиту [2]. Одночасно зростає підтримка локальних виробників.

Однією з ключових тенденцій стала цифровізація торговельної діяльності: активно розвиваються онлайн-магазини, маркетплейси, продажі через соціальні мережі та омніканальні моделі взаємодії зі споживачами. Водночас торговельне підприємництво стикається з логістичними, фінансовими й кадровими викликами, а також посиленням конкуренції з великими торговельними мережами [1].

У таких умовах особливого значення набувають локальні бренди як інструмент підтримки торговельного підприємництва та економічної активності територій. Локальний бренд можна розглядати як товар або бізнес-ініціативу, пов'язану з певною територією, місцевим виробництвом чи регіональною ідентичністю. Для малого бізнесу це створює можливість формувати конкурентні переваги не лише через ціну, а й через довіру споживачів, впізнаваність і близькість до громади.

За результатами дослідження Gradus Research, українські споживачі дедалі частіше демонструють готовність підтримувати локального виробника, особливо у категоріях товарів повсякденного попиту [3]. Така тенденція пояснюється прагненням підтримати місцеву економіку, а також очікуванням стабільнішого постачання та більшої довіри до походження товарів. У цих умовах розвиток локальних брендів стає важливим механізмом підтримки економічної активності територій.

Локальний бренд водночас виступає інструментом адаптації торговельного підприємництва до змін ринкового середовища. Близькість до споживача дозволяє локальному бізнесу швидше реагувати на зміни попиту, коригувати асортимент і

впроваджувати персоналізований підхід до обслуговування. Важливу роль у розвитку локальних брендів також відіграє поєднання регіональної ідентичності з цифровими інструментами просування — соціальними мережами, маркетплейсами та онлайн-продажами, що розширює клієнтську аудиторію навіть за обмежених ресурсів.

Показовим прикладом адаптації локального торговельного підприємництва є розвиток фермерських крамниць і локальних гастрономічних магазинів, які переорієнтувалися на співпрацю з регіональними виробниками. Це дозволило скоротити логістичні ризики, забезпечити стабільність асортименту та зміцнити довіру споживачів до локальної продукції.

Сучасні умови функціонування торговельного підприємництва зумовлюють швидку адаптацію бізнесу до змін ринкового середовища. Одним із ключових напрямів трансформації стало активне використання цифрових каналів збуту — онлайн-магазинів, маркетплейсів, сервісів доставки та соціальних мереж, які забезпечують підтримку продажів і взаємодію зі споживачами.

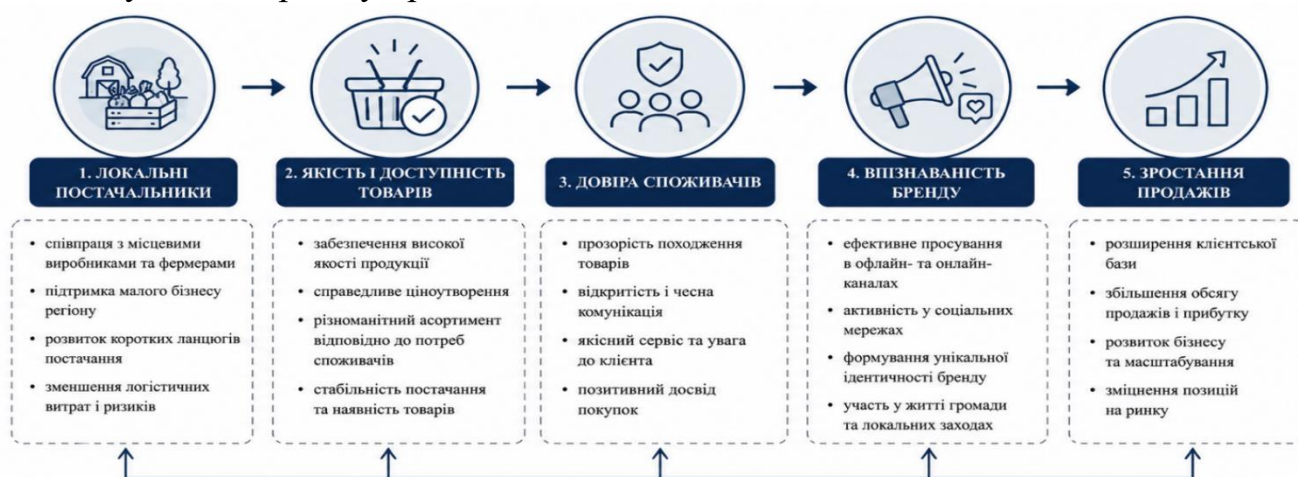


Рис. 1. Практичні механізми розвитку локального бренду в торговельному підприємстві.

Розвиток локальних брендів значною мірою залежить від здатності бізнесу швидко реагувати на зміни попиту та використовувати переваги територіальної близькості. Як показано на рис. 1, важливими складовими цього процесу є співпраця з місцевими виробниками, забезпечення якості та доступності товарів, формування довіри споживачів і впізнаваності бренду, що в підсумку сприяє зростанню продажів.

Водночас зростає роль цифрових комунікацій у просуванні локальних брендів. Соціальні мережі, месенджери та маркетплейси дозволяють підтримувати зворотний зв'язок із клієнтами, формувати довіру та працювати навіть за умов обмежених маркетингових бюджетів. Практика свідчить, що споживачі позитивніше сприймають локальні бренди, які демонструють стабільність якості, відкритість і залученість до життя громади, що посилює їх роль як чинника підтримки економічної активності території.

Разом із тим розвиток локального торговельного підприємництва супроводжується низкою викликів, які впливають на стабільність функціонування бізнесу та можливості його масштабування. Одними з найбільш відчутних проблем

залишаються фінансові обмеження, нестабільність попиту, зміни логістичних маршрутів, кадровий дефіцит і конкуренція з великими торговельними мережами [1]. Для малого бізнесу особливо складним є забезпечення достатнього рівня інвестицій у розвиток бренду, цифровізацію та маркетингове просування.

Табл. 1. Основні бар'єри розвитку локального торговельного підприємництва та напрями їх подолання

Бар'єр	Наслідки для бізнесу	Напрями подолання
Фінансові обмеження	уповільнення розвитку	гранти; мікрофінансування; цифровізація
Логістичні труднощі	перебої постачання; зростання витрат	локалізація постачання; диверсифікація
Конкуренція торговельних мереж	відтік клієнтів	диференціація бренду; персоналізація
Кадровий дефіцит	зниження якості сервісу	гнучка зайнятість; навчання
Нестабільність попиту	коливання продажів	омніканальні продажі; гнучкий асортимент
Обмежені цифрові компетенції	втрата онлайн-аудиторії	CRM; маркетингплейси; автоматизація
Високі операційні витрати	зниження рентабельності	оптимізація витрат; партнерства

Водночас локальне торговельне підприємництво має значні перспективи розвитку. Посилення інтересу до локальних товарів, розвиток електронної комерції, цифрових каналів продажу та партнерства між локальними виробниками й торговельними підприємствами створюють нові можливості для зміцнення позицій локальних брендів.

Отже, в умовах економіки відновлення локальні бренди стають важливим чинником розвитку торговельного підприємництва, оскільки сприяють підтримці економічної активності територій, адаптації бізнесу до змін ринкового середовища та зміцненню довіри споживачів. Трансформація споживчої поведінки, цифровізація та зростання підтримки локальних виробників створюють нові можливості для малого бізнесу, водночас актуалізуючи потребу в посиленні бренд-стратегії, цифрової присутності та партнерських моделей взаємодії. Перспективи подальшого розвитку пов'язані з локалізацією постачання, омніканальними продажами та зміцненням регіональних економічних зв'язків.

Список використаних джерел

1. Assessment of War's Impact on Micro, Small and Medium Enterprises in Ukraine / United Nations Development Programme in Ukraine. 2024. URL: <https://lnk.ua/Wcqvf310> (дата звернення: 11.05.2026).
2. Споживча поведінка українців у 2024 році / Deloitte Ukraine. 2024. URL: <https://www.deloitte.com/ua/en/about/press-room/consumer-behavior-2024.html> (дата звернення: 11.05.2026).
3. Attitudes of Ukrainian Consumers towards Ukrainian Producers / Gradus Research. 2024. URL: <https://lnk.ua/Sz8cYfxvt> (дата звернення: 13.05.2026).
4. Поведінка споживачів на ринку продовольчих товарів України в сучасних умовах // *Економічна наука*. 2025. Т. 16, № 3. URL: <https://economicscience.com.ua/en/journals/tom-16-3-2025/povedinka-spozvivachiv-na-rinku-prodovolchikh-tovariv-ukrayini-v-suchasnikh-umovakh> (дата звернення: 11.05.2026).