

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»**

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, МАРКЕТИНГУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

освітній ступінь – бакалавр

на тему: **«АДАПТАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ БРЕНДІВ ДО
ОСОБЛИВОСТЕЙ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ ПОКОЛІННЯ Z»**

Виконала: здобувач вищої освіти
4-го року навчання,
Спеціальності 075 Маркетинг
Іщик Богдана Андріївна

Керівник Козченко Я.В.
старший викладач

Рецензент Ільченко В. Ю.
К.е.н., доцент кафедри менеджменту
Національного транспортного
університету

Кваліфікаційна робота захищена
з оцінкою _____

Секретар ЕК Ісаєнко А.М.
« ____ » _____ 202__ .

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, МАРКЕТИНГУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА

Освітній ступінь «Бакалавр»
Спеціальність «Маркетинг»
ОП «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Завідувач кафедри

_____ К.В. Пічик

« __ » _____ 202__ р.

ЗАВДАННЯ
ДЛЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Іщик Богдани Андріївни

1. Тема роботи «Адаптація маркетингових стратегій брендів до особливостей споживчої поведінки покоління Z» та керівник роботи Козченко Ярослав Вадимович, старший викладач затверджені наказом НаУКМА від «11» листопада 2025 р. № 1295-с.
2. Строк подання здобувачем вищої освіти роботи « 04 » травня 2026 р.
3. Вихідні дані до роботи: нормативно-законодавчі акти, статистичні збірники, фінансова та нефінансова звітність підприємств, рекламні матеріали.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки: Проаналізовано теоретико-методичні засади адаптації маркетингових стратегій брендів до змін ринкового середовища та особливостей споживчої поведінки покоління Z. Визначено ключові ціннісні орієнтації, поведінкові патерни та цифрові чинники, що впливають на сприйняття бренду «Gunia Project» молодю аудиторією. Удосконалено підхід до оцінювання відповідності маркетингової стратегії бренду очікуванням покоління Z з урахуванням автентичності, цінової прийнятності, соціальної передаваності та поведінкового наміру. Запропоновано практичні рекомендації щодо адаптації комунікаційної стратегії, контенту, каналів взаємодії та ціннісного позиціонування бренду «Gunia Project».

ГРАФІК ПІДГОТОВКИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ ДО ЗАХИСТУ

№ п/п	Перелік робіт	Термін виконання	Дата ознайомлення наукового керівника	Підпис наукового керівника	Примітки
1.	Вибір теми, затвердження її на засіданні кафедри та закріплення наукового керівника	жовтень	27.10.2025	<i>Я.Код</i>	
2.	Вивчення джерел літератури, матеріалів архівів, періодичних видань, збір та узагальнення фактів, даних	Жовтень-листопад	Жовтень-Листопад 2025 року	<i>Я.Код</i>	
3.	Складання плану кваліфікаційної роботи та узгодження з науковим керівником	грудень	12.11.2025	<i>Я.Код</i>	
4.	Написання розділів роботи або постановка експерименту, аналіз отриманих результатів наукового дослідження	Грудень-березень	Грудень 2025 року-Квітень 2026 року	<i>Я.Код</i>	
5.	Проміжний контроль виконання роботи	Лютий-березень	22.02.2025	<i>Я.Код</i>	
6.	Написання кваліфікаційної роботи в цілому, ознайомлення з її першим варіантом наукового керівника	Січень-березень	Січень-Квітень 2026 року	<i>Я.Код</i>	
	Розділ 1 (постановка проблеми, теоретичні основи, огляд літературних джерел)		18.01.2026	<i>Я.Код</i>	
	Розділ 2 (аналітично-дослідницька частина)		22.03.2026	<i>Я.Код</i>	
	Розділ 3 (проектно-рекомендаційна частина)		20.04.2026	<i>Я.Код</i>	
7.	Повне завершення написання кваліфікаційної роботи, оформлення її згідно з вимогами і подання на відгук науковому керівнику	до 4 травня	03.05.2026	<i>Я.Код</i>	
8.	Подання на зовнішню рецензію	До 17 травня	16.05.2026	<i>Я.Код</i>	
9.	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи	до 25 травня	24.05.2026	<i>Я.Код</i>	
10.	Підготовка супроводжувальних документів	до 17 травня	16.05.2026	<i>Я.Код</i>	
11.	Публічний захист кваліфікаційної роботи перед екзаменаційною комісією	згідно з розкладом роботи ЕК	10.06.2026	<i>Я.Код</i>	

Графік узгоджено
Науковий керівник

Я.Код

«25» жовтня 2025 р.
Козченко Я.В.

Виконавець кваліфікаційної роботи

Іщик Б.А.

Іщик Б.А.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1	9
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ АДАПТАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ БРЕНДІВ	9
1.1. Сутність, роль та складові маркетингових стратегій брендів у сучасному конкурентному середовищі	9
1.2. Підходи, інструменти та механізми адаптації маркетингових стратегій брендів до змін ринкового середовища	16
1.3. Особливості споживчої поведінки, ціннісних орієнтацій та поведінкових патернів покоління Z	25
Висновки до 1 розділу	34
РОЗДІЛ 2	36
ДОСЛІДЖЕННЯ АДАПТАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ БРЕНДУ ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ» ДО ОСОБЛИВОСТЕЙ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ ПОКОЛІННЯ Z	36
2.1. Організаційно-економічна характеристика бренду Gunia Project та оцінка його конкурентного середовища	36
2.2. Аналіз маркетингових стратегій бренду Gunia Project та особливостей його комунікації із цільовою аудиторією	48
2.3. Оцінка відповідності маркетингових стратегій бренду Gunia Project поведінковим особливостям і споживчим очікуванням покоління Z	59
РОЗДІЛ 3	67
РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ АДАПТАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ БРЕНДУ GUNIA PROJECT ДО ОСОБЛИВОСТЕЙ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ ПОКОЛІННЯ Z	67
3.1. Обґрунтування стратегічних напрямів удосконалення маркетингових стратегій бренду Gunia Project з урахуванням поведінкових особливостей покоління Z	67
3.2. Розробка практичних рекомендацій щодо адаптації маркетингових комунікацій, контенту та каналів взаємодії бренду Gunia Project до покоління Z	71
3.3. Оцінка ефективності впровадження запропонованих заходів	76
Висновки до 3 розділу	84
ВИСНОВОК	87
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	91
ДОДАТКИ	98

ВСТУП

Актуальність проблеми. Сучасний розвиток споживчих ринків характеризується посиленням конкуренції, цифровізацією каналів комунікації, зростанням ролі нематеріальних активів і трансформацією поведінкових моделей молодих споживачів. Бренд перестає бути лише засобом ідентифікації товару та дедалі більше набуває значення стратегічного інструменту формування довіри, диференціації, ціннісної прихильності й довгострокової конкурентоспроможності підприємства. Особливої актуальності ця проблема набуває щодо покоління Z, представники якого формують споживчий вибір під впливом цифрового середовища, соціальних мереж, візуальних кодів, рекомендаційних алгоритмів, соціального доказу, етичних очікувань, прагнення до самовираження та водночас високої цінової чутливості.

Ступінь наукової розробки проблеми є достатньо широким, однак не вичерпним. Теоретичні засади маркетингових стратегій, бренд-стратегії, бренд-менеджменту та цифрового брендингу розглядаються у працях О. Кудріної, О. Бірюкова, Н. Струк, О. Капраль, О. Каркушки, О. Зозульова, М. Глоби, Л. Teng, С. Xie, Х. Huang, J. Ma, S. L. France, N. S. Dávcik, B. J. Kazandjian та інших дослідників. Недостатньо розробленими залишаються питання прикладної адаптації маркетингових стратегій локальних культурно орієнтованих українських брендів до неоднорідної поведінки покоління Z, з урахуванням поєднання преміального позиціонування, культурної автентичності, цифрової візуальності, цінової дистанції та потреби молоді аудиторії у співтворенні змістів.

Об'єктом дослідження є процес адаптації маркетингових стратегій брендів до змін споживчої поведінки покоління Z.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та практичні засади адаптації маркетингових стратегій бренду Gunia Project до поведінкових

особливостей, ціннісних очікувань і цифрових патернів споживання покоління Z.

Метою кваліфікаційної роботи є розроблення теоретико-методичних положень і практичних рекомендацій щодо вдосконалення адаптації маркетингових стратегій брендів до особливостей споживчої поведінки покоління Z на прикладі бренду Gunia Project.

Для досягнення поставленої мети визначено такі **завдання**:

- розкрити сутність, роль і складові маркетингових стратегій брендів у сучасному конкурентному середовищі;
- систематизувати підходи, інструменти та механізми адаптації маркетингових стратегій брендів до змін ринкового середовища;
- охарактеризувати особливості споживчої поведінки, ціннісних орієнтацій і поведінкових патернів покоління Z;
- надати організаційно-економічну характеристику бренду Gunia Project та оцінити його конкурентне середовище;
- проаналізувати маркетингові стратегії бренду Gunia Project і специфіку його комунікації з цільовою аудиторією;
- оцінити відповідність маркетингових стратегій бренду Gunia Project поведінковим особливостям і споживчим очікуванням покоління Z;
- обґрунтувати стратегічні напрями вдосконалення маркетингових стратегій бренду Gunia Project з урахуванням поведінкових характеристик покоління Z;
- розробити практичні рекомендації щодо адаптації маркетингових комунікацій, контенту та каналів взаємодії бренду Gunia Project до покоління Z;
- оцінити очікувану ефективність упровадження запропонованих заходів.

У процесі виконання кваліфікаційної роботи використано комплекс загальнонаукових і спеціальних **методів дослідження**. Метод теоретичного

узагальнення застосовано для систематизації підходів до визначення сутності маркетингової стратегії бренду, бренд-стратегії та бренд-менеджменту. Методи аналізу, синтезу, індукції та дедукції використано для виявлення взаємозв'язку між трансформацією споживчої поведінки покоління Z і необхідністю коригування бренд-комунікацій. Порівняльний метод застосовано для аналізу конкурентного середовища бренду Gunia Project. Метод контент-аналізу використано для дослідження комунікаційних матеріалів бренду, їхньої тональності, смислових акцентів і візуальної репрезентації. Анкетування застосовано для оцінювання реакцій представників покоління Z на бренд, його ціннісну пропозицію, автентичність, цінову прийнятність і поведінковий потенціал. SWOT-аналіз застосовано для визначення стратегічних напрямів удосконалення маркетингових стратегій бренду.

Практична новизна роботи полягає в можливості використання запропонованих рекомендацій у діяльності бренду Gunia Project та інших українських культурно орієнтованих брендів, що працюють у сегменті дизайнерських виробів, одягу, прикрас, декору та предметів з високою символічною цінністю. Запропоновані положення можуть бути використані для вдосконалення цифрових комунікацій, підвищення зрозумілості ціннісної пропозиції, формування соціального доказу, посилення залучення молоді аудиторії та зниження бар'єрів між естетичним зацікавленням і фактичною купівельною дією.

Апробація результатів дослідження. Тези IV Міжнародної науково-практичної конференції «Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу» на тему: «Цифрові інструменти адаптації маркетингових стратегій брендів до поведінкових характеристик покоління Z».

У процесі виконання кваліфікаційної роботи були використані застосунки генеративного штучного інтелекту відповідно до Політики відповідального використання застосунків генеративного штучного інтелекту в Національному університеті «Києво-Могилянська академія» (наказ №332 від

29.07.2025) з метою систематизації опрацьованих матеріалів, перевірки стилістики та редагування тексту.

Структура роботи. Логіка дослідження зумовила структуру кваліфікаційної роботи: вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел, додатки. Загальний обсяг роботи становить 104 сторінки, з яких 82 сторінки основного тексту. Робота містить 14 рисунків, 31 таблицю, 3 додатки. Список використаних джерел налічує 51 найменування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ АДАПТАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ БРЕНДІВ

1.1. Сутність, роль та складові маркетингових стратегій брендів у сучасному конкурентному середовищі

Маркетингова стратегія бренду в сучасних умовах набуває статусу важливого інструменту структурної адаптації підприємства до середовища, у якому політична поляризація, нестабільність економічних циклів, загострення проблеми перевиробництва та раціоналізація споживчої поведінки істотно змінюють механізми ринкового вибору. Генеза бренду як економічної категорії поступово виходить за межі його трактування як засобу розпізнавання товару, тому що в умовах надлишкової пропозиції він дедалі більше виконує функцію інституційного посередника між виробником і споживачем, формуючи простір довіри, прогнозованості та ціннісної відповідності.

Сутнісно-змістова характеристика сильної торгової марки полягає в її здатності знижувати рівень когнітивної невизначеності споживача, скорочувати витрати пошуку інформації та стабілізувати поведінкові патерни вибору в ситуаціях ринкової турбулентності. За умов кризи перевага часто надається не найдешевшим або найновішим продуктам, а тим пропозиціям, які асоціюються з репутаційною сталістю, накопиченим досвідом споживання та інституційною довірою. Вважаємо, що у цьому виявляється функціональна природа бренду як соціального фільтра, що впорядковує інформаційний шум, забезпечує швидшу оцінку альтернатив і перетворює маркетингову стратегію на чинник довгострокової конкурентної стійкості підприємства.

У сучасній науковій дискусії маркетингова стратегія постає як широка система ринкової поведінки підприємства, зорієнтована на вибір цільових

сегментів, способів створення цінності, досягнення конкурентної позиції та узгодження маркетингових інструментів із довгостроковими цілями. Уточнення О. Кудріної переводить акцент із переліку інструментів на систему бізнес-процесів, що забезпечує конкурентоспроможність у середньо- та довгостроковому горизонті [1]. На цьому тлі бренд-стратегія є не окремою комунікаційною акцією, а спеціалізованою підсистемою маркетингової стратегії, яка визначає, яким способом підприємство формує, закріплює, розвиває та капіталізує марочні активи. У праці Л. Ден, К. Се, С. Хуан, Дж. Ма бренд-стратегія осмислюється як довгострокова рамка, що визначає управлінські рішення та поведінку компанії [2]. Водночас у дослідженнях Стівена Л. Франса, Небойші С. Давчика та Бретта Дж. Казанджяна її результативність пов'язується з цифрово вимірюваною силою бренду, зокрема через частку пошукового інтересу, рівень цифрової обізнаності та тональність сприйняття [3]. Розглянемо інші підходи до розуміння маркетингової категорії «бренд-стратегії» (табл. 1.1):

Таблиця 1.1

**Теоретичні підходи до розуміння сутності
маркетингової стратегії бренду**

Автор	Сутність явища	Зміст явища	Результат явища
1	2	3	4
Струк Н., Капраль О.	Маркетингова стратегія як система досягнення ринкової позиції	вибір напряму ринкової поведінки, узгодження ресурсів, вибір оптимальної стратегічної альтернативи	досягнення конкурентної позиції та стратегічної мети підприємства
Кудріна О.	Маркетингова стратегічна діяльність як системна сукупність бізнес-процесів	аналітична, маркетингова й управлінська складові, поєднані єдиною логікою реалізації	забезпечення конкурентоспроможності у середньо- і довгостроковому періодах
Каркушка О.	Бренд-менеджмент як стратегічний процес створення, розвитку і підтримки бренду	порівняння та використання різних моделей управління брендом залежно від умов бізнесу	підтримання цілісності бренду та керованості його розвитку

Продовження табл. 1.1

1	2	3	4
Teng L., Xie C., Huang X., Ma J.	Бренд-стратегія як рамка довгострокового спрямування рішень і поведінки фірми	поєднання внутрішньо орієнтованої та ринково орієнтованої логіки брендотворення	зростання інноваційних інвестицій і посилення капіталу бренду
France S.L. та ін.	Цифровий капітал бренду як новий вимір бренд-стратегії	поєднання пошукового інтересу, цифрової обізнаності, тональності сприйняття та «людського» виміру бренду	підвищення точності вимірювання сили бренду в цифровому середовищі
Wilden R. та ін.	Бренд як стратегічний ресурс фірми	формування довготривалих відносин, здатності до утримання цінності та її привласнення	стійка конкурентна перевага і довготривале створення вартості

Джерело: побудовано автором на основі [1-5]

Проаналізувавши наведені підходи, вважаємо найбільш повним трактування, у якому бренд-стратегія розглядається одночасно як інструмент диференціації, система управління нематеріальними активами і механізм формування поведінкової лояльності. Жоден з окремо взятих підходів не охоплює всіх трьох вимірів одночасно. На нашу думку, ключовим недоліком більшості визначень є недостатня увага до поведінкового виміру — тобто того, як стратегія бренду фактично сприймається і інтерпретується конкретною аудиторією. Саме цей вимір є критичним для розуміння ефективності бренд-стратегії в умовах роботи з поколінням Z, представники якого є одночасно скептичними, вибагливими і соціально чутливими споживачами.

На основі вище наведених підходів, можемо трактувати маркетингову стратегію як родову категорію, а бренд-стратегію – як її спеціалізовану, вузку, але стратегічно значущу підсистему. Ширша категорія визначає логіку конкуренції, сегментації, пропозиції цінності, каналів взаємодії й конфігурації маркетингового комплексу. Вузка категорія концентрується на тому, як саме ця цінність буде закріплена у свідомості цільових аудиторій, переведена у

довіру, перевагу, лояльність і, зрештою, у вартість бренду як нематеріального активу. Ієрархія категорій у системі стратегічного управління виглядає наступним чином (рис. 1.1):

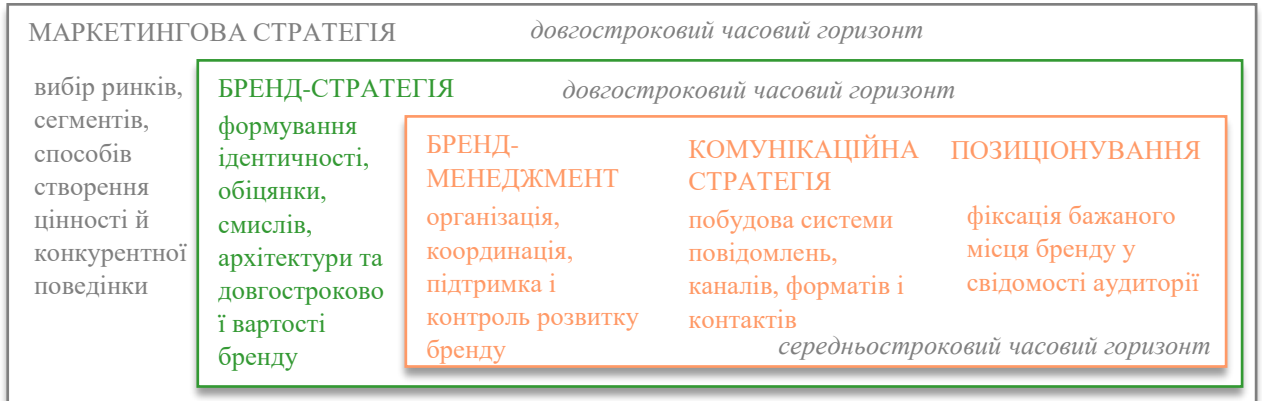


Рис. 1.1. Розмежування бренд-стратегії та суміжних категорій

Джерело: побудовано автором на основі [1; 4-6; 7, с. 43-49]

В такій послідовності видно, що бренд-стратегія не може бути ширшою за маркетингову стратегію, натомість комунікаційна стратегія є лише одним із механізмів її реалізації. Позичування посідає ще вужче місце, бо воно є не самостійною системою управління брендом, а ключовим стратегічним рішенням усередині бренд-стратегії. Коли бренд-стратегію ототожнюють із комунікаційною стратегією, бренд редукується до повідомлення. Коли її зводять до бренд-менеджменту, втрачається межа між стратегічним вибором і операційним адмініструванням. Коли ж позиціонування вважають тотожним бренд-стратегії, поза аналізом залишаються архітектура бренду, внутрішня інтеграція, досвід споживання, цифрові метрики та механізми капіталізації брендової цінності. По мірі зміни структури конкуренції бренд перестав бути лише ідентифікатором товару. Донг Ф., Дукас Дж. розглядають його як ресурс, що впливає на утримання відносин, створення і привласнення вартості, інноваційну поведінку фірми та її стійкість у цифровому середовищі. Зростання як визнаних, так і невизнаних нематеріальних активів позитивно пов'язане з результативністю компаній, а підприємства з вищою

інтенсивністю нематеріальних активів систематично демонструють кращі результати [8] (рис. 1.2):

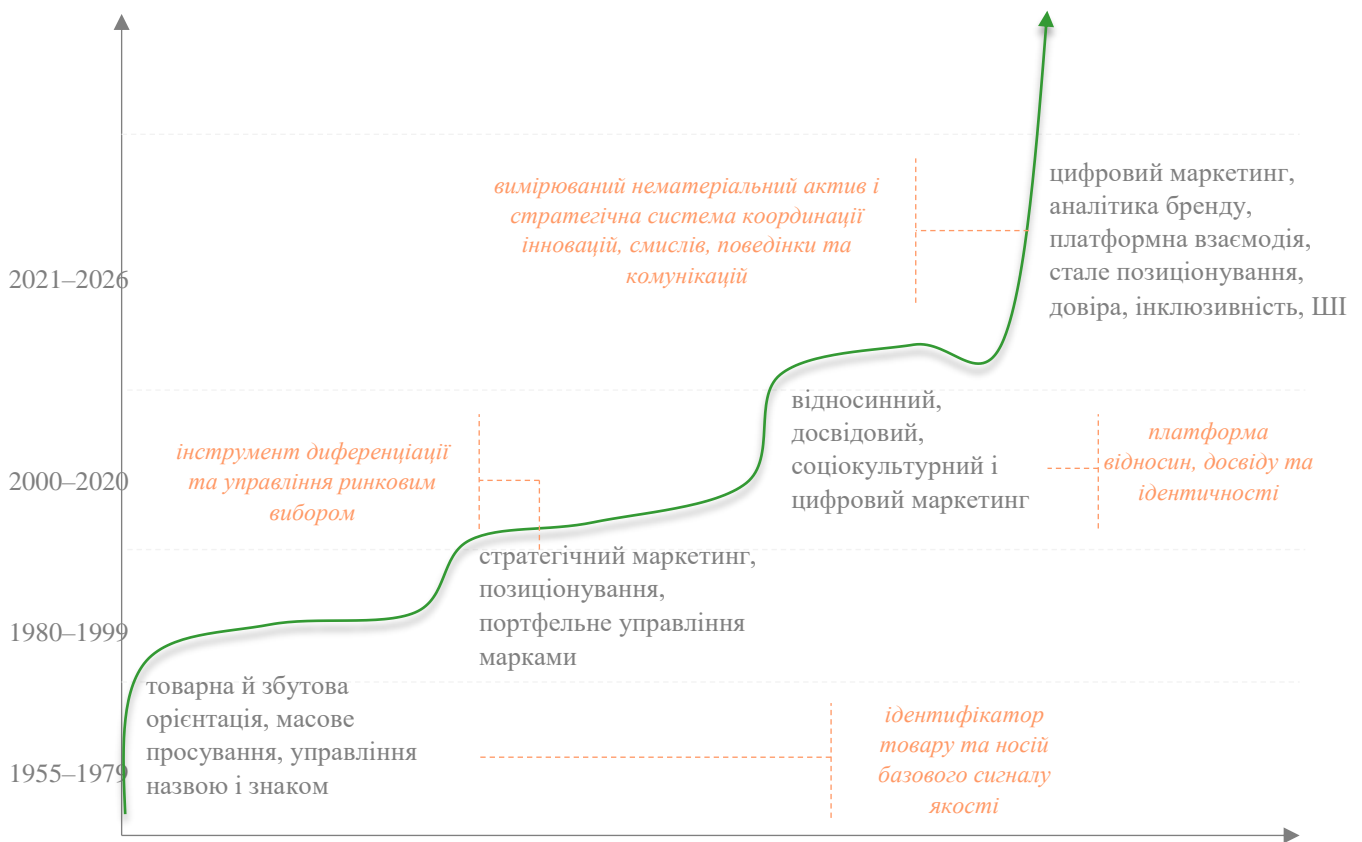


Рис. 1.2. Еволюція ролі бренду в системі маркетингу та його перехід у статус стратегічного активу

Джерело: побудовано автором на основі [6; 8; 9, с. 203-206]

Новий статус бренду визначається не лише його символічною силою, а й здатністю бути вимірюваним та керованим активом. Стівен Л. Франс, Небойша С. Давчик, Бретт Дж. Казанджян показують, що традиційних метрик бренду вже недостатньо; цифрове середовище потребує поєднання частки пошукового інтересу, цифрової обізнаності, тональності сприйняття та «людського» виміру бренду [3]. Л. Ден, К. Се, С. Хуан, Дж. Ма доводять, що бренд-стратегія стимулює інноваційні інвестиції [2], а дослідження Сінпін Ц. фіксує опосередкований вплив цифрового маркетингу на конкурентоспроможність бренду через маркетингові й операційні можливості [10]. Отже, сьогодні бренд стає активом там, де він починає не просто

позначати пропозицію, а змінювати економіку взаємодії з ринком. Бренд-стратегія має починатися не з візуальної форми, а з діагностики конкурентного контексту і завершуватися не рекламною кампанією, а системою управлінського контролю. Етапи побудови бренд-стратегії включають наступні елементи (рис. 1.3):

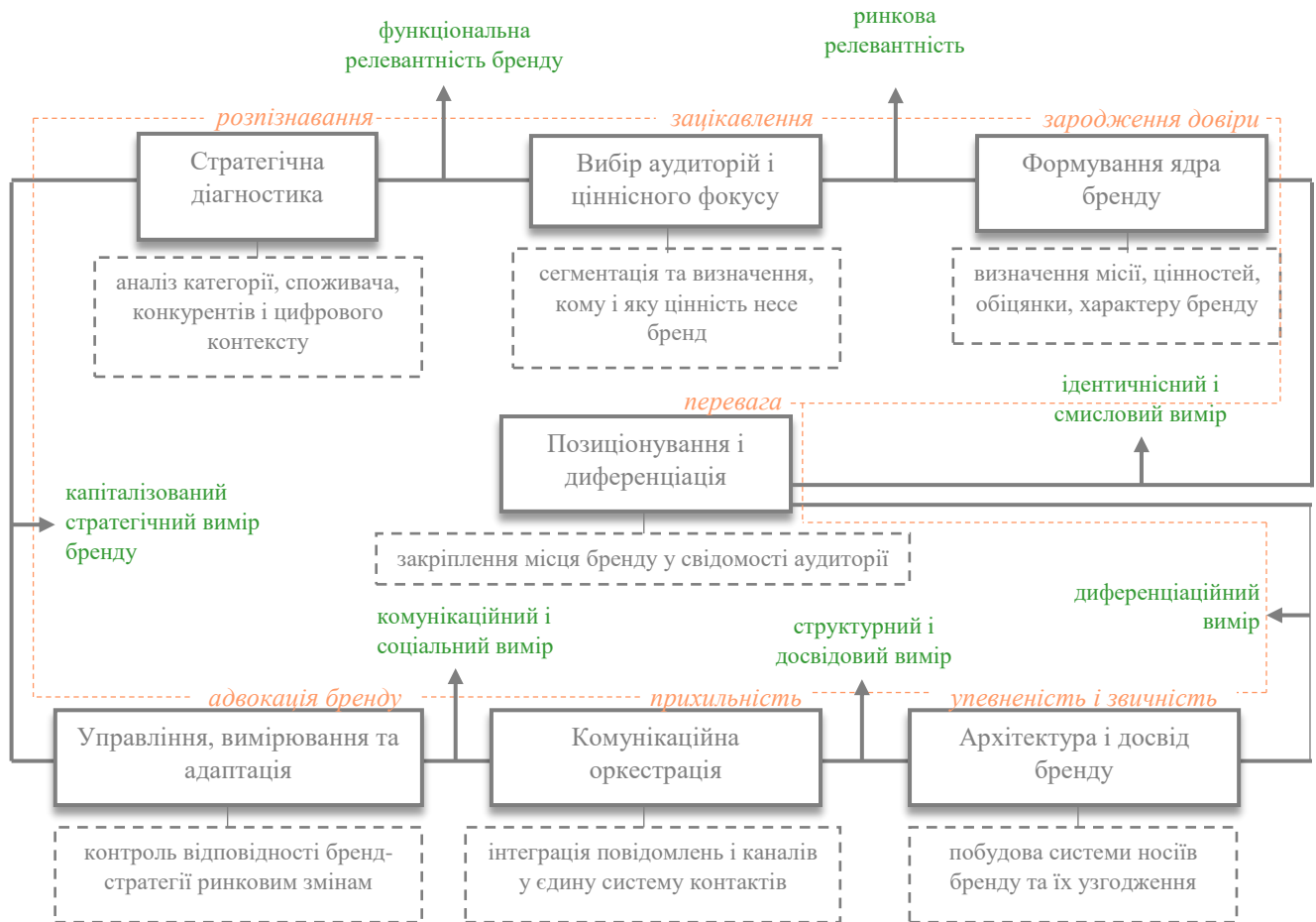


Рис. 1.3. Складові бренд-стратегії та етапи формування вимірів бренду

Джерело: побудовано автором на основі [1; 5-6]

Бачимо, що спершу виникає функціональна релевантність, потім – смислова визначеність, далі відмінність, досвідова цілісність, соціальна залученість і, насамкінець, капіталізована брендна сила, яку вже можна фіксувати у показниках конкурентоспроможності, довіри та цифрової присутності. Емоційне сприйняття наростає разом із правильно побудованими етапами від розпізнавання до довіри, від довіри до переваги, від переваги до прихильності, а від прихильності до адвокації бренду.

Сучасне конкурентне середовище не просто ускладнює бренд-стратегію, а змінює її структурні компоненти. Цифровізація зміщує вагу в бік видимості, алгоритмічної присутності та вимірюваної уваги, зростання ролі даних і штучного інтелекту посилює вимогу до персоналізації. Фрагментація попиту підвищує значення нішевих ідентичностей. Дефіцит довіри робить критичною узгодженість поведінки й обіцянки бренду, стале позиціонування змушує бренд демонструвати не лише заявлені цінності, а й підтверджувальну практику. Через це бренд-стратегія дедалі більше нагадує систему адаптивного управління смислами, поведінкою і досвідом, а не набір рекламних рішень (дод. А). Пропонований нами каркас показує, що бренд-стратегія змінюється за чіткою логікою перетину типу конкуренції і чинників середовища. Там, де домінує цінова конкуренція, бренд має легітимізувати економічність і знімати ризик недовіри. У режимі диференціації центральною стає смислова, досвідова і ціннісна відмінність. За високої інтенсивності конкуренції бренд виконує стабілізаційну функцію, зменшуючи еластичність попиту до короткострокових дій конкурентів. У глобально-локальній турбулентності він стає інструментом одночасного збереження єдиного ядра і культурної адаптації. Особливої актуальності описані структурні трансформації набувають у контексті покоління Z — аудиторії, для якої бренд є не лише сигналом якості чи гарантією надійності, а передусім інструментом самовираження, культурної ідентифікації та соціального підтвердження. Саме ця специфіка визначає необхідність цілеспрямованої адаптації бренд-стратегій до поведінкових і ціннісних особливостей молодих споживачів, що становить предмет наступних підрозділів.

Підсумовуючи, бренд-стратегія у сучасному конкурентному середовищі виконує п'ять взаємопов'язаних ролей – аналітичну, тому що структурує ринкову інформацію навколо цінності бренду. Інтеграційну, бо з'єднує продукт, комунікації, досвід і внутрішню поведінку організації; диференціаційну, адже забезпечує відмінність, яку важко швидко скопіювати. Вартісну, тому що бере участь у створенні та капіталізації нематеріальних

активів. Адаптаційну, бо дає змогу підприємству перебудувати ринкову присутність без втрати ідентичності.

1.2. Підходи, інструменти та механізми адаптації маркетингових стратегій брендів до змін ринкового середовища

Побудова механізмів адаптації бренд-стратегії ґрунтується на розумінні бренду як складної маркетингової системи, здатної забезпечувати ринкову стійкість підприємства за умов високої мінливості конкурентного середовища. У цифровому середовищі, де інтенсивність комунікаційних потоків, швидкість поширення інформації та динаміка споживчих очікувань істотно ускладнюють процес формування лояльності, бренд-стратегія набуває значення адаптивного управлінського механізму, спрямованого на підтримання ціннісної релевантності, комунікаційної узгодженості та довгострокової конкурентоспроможності підприємства.

Адаптація бренд-стратегії передбачає врахування базових принципів, які визначають її функціональну природу як маркетингової категорії. До таких принципів належать послідовність стратегічних дій, зваженість управлінських рішень і раціональне ресурсне забезпечення комунікаційної програми, що у сукупності формують методологічну основу стратегічного просування бренду [11, с. 20]. Їх застосування дає змогу розглядати бренд не як ізольований елемент ринкової ідентифікації, а як цілісну систему взаємодії підприємства зі споживачами, конкурентами та ширшим інституційним середовищем. Принцип послідовності передбачає узгодження всіх інструментів просування в межах єдиної комунікаційної архітектури бренду. Рекламні повідомлення, зв'язки з громадськістю, взаємодія з лідерами думок, цифрові канали комунікації та заходи стимулювання збуту мають формувати цілісний смисловий простір, у якому зберігається єдність позиціонування, тональності та ціннісної пропозиції. Порушення такої узгодженості спричиняє

фрагментацію сприйняття, знижує рівень інституційної довіри та послаблює брендову ідентичність. Принцип зваженого підходу розкриває необхідність постійного аналітичного моніторингу ринкової кон'юнктури, поведінкових патернів споживачів, репутаційних ризиків, технологічних змін і соціально-економічних зрушень. Оскільки ринкове середовище характеризується високою рухливістю, бренд-стратегія не може функціонувати як жорстко фіксована модель управлінських дій. Її результативність визначається здатністю підприємства своєчасно коригувати ціннісну конфігурацію пропозиції, переглядати канали комунікації та адаптувати позиціонування відповідно до трансформації споживчих очікувань. Принцип урахування витрат формує фінансово-економічну основу адаптаційного механізму, оскільки просування бренду потребує раціонального бюджетування, обґрунтованого розподілу ресурсів між каналами комунікації та оцінювання результативності маркетингових інвестицій. Застосування показників ефективності витрат на просування дає змогу пов'язати комунікаційні рішення з економічною віддачею, оптимізацією рекламного бюджету та підвищенням ринкової вартості бренду. За таких умов адаптація бренд-стратегії постає як процес поєднання стратегічної диференціації, аналітичного контролю та економічної доцільності [20, с. 20].

Теоретико-методологічні засади побудови механізмів адаптації бренд-стратегії доцільно розглядати через сукупність організаційних, функціональних, інформаційних і технологічних складових, адаптованих до категорії бренду за джерелом [12, с. 25]. Організаційний підхід охоплює визначення цільової аудиторії, формування ціннісної пропозиції, вибір каналів просування, побудову системи позиціонування та координацію комунікаційних дій. Функціональна парадигма акцентує на комплексі маркетингових параметрів, пов'язаних із продуктом, ціною, збутом, просуванням, персоналом, процесами, матеріальними атрибутами, ринковим позиціонуванням і партнерськими взаємодіями. Інформаційний підхід зосереджується на характеристиці споживачів, культурно-ціннісному

середовищі, комунікаційних каналах, конкурентній диференціації та репутаційній екології бренду. Технологічна інтерпретація пов'язує адаптацію бренд-стратегії з дослідженням ринкового середовища, плануванням комунікаційної політики, правовим захистом бренду, аналізом реакції споживачів і оцінюванням ефективності реалізованих стратегічних рішень.

Адаптація маркетингової стратегії бренду ґрунтується не на ситуативному коригуванні комунікацій, а на системному моніторингу ринку, споживчої поведінки, конкурентної активності, цифрових сигналів і змін у ціннісних очікуваннях аудиторії. Аналітика поєднує дані про клієнтів, конкурентів, канали взаємодії та результати маркетингових дій, перетворюючи їх на підґрунтя стратегічного вибору (табл. 1.2):

Таблиця 1.2

Моделі, що використовуються для моніторингу, побудови та адаптації бренд-стратегії

Група моделей	Модель	Аналітичне призначення	Значення для адаптації бренд-стратегії
1	2	3	4
Моделі створення бренду	Колесо бренду	опис атрибутів, переваг, цінностей, індивідуальності та сутності бренду	дає змогу перевірити, який рівень бренду потребує оновлення: функціональний, емоційний чи ціннісний
	Unilever Brand Key	фіксація цільової аудиторії, інсайту, вигод, доказів, відмінності та сутності бренду	допомагає узгодити позиціонування, товарну пропозицію, комунікації й досвід споживання в єдиній логіці
	Модель Зозульова О.В.	контекстне осмислення бренду з урахуванням ринку, споживача, конкуренції та внутрішніх ресурсів	посилює зв'язок між брендом і середовищем, у якому він функціонує

Продовження табл. 1.2

1	2	3	4
Моделі ідентичності	Призма ідентичності Капферера Ж.-Н.	аналіз фізичних ознак, індивідуальності, культури, відносин, відображення та самообразу споживача	дає змогу виявити розрив між бажаною ідентичністю бренду та її фактичним сприйняттям
Моделі вартості бренду	Модель капіталу бренду Аакера Д.А.	оцінювання обізнаності, лояльності, сприйнятої якості, асоціацій і марочних активів	визначає, які компоненти капіталу бренду втрачають силу під впливом конкуренції
	Модель клієнтського капіталу бренду Келлера К.Л.	аналіз шляху від обізнаності до резонансу бренду	допомагає оцінити глибину емоційного і поведінкового зв'язку зі споживачем
Моделі управління брендом	Модель Длігача А.О.	розгляд бренду як системи управлінських, ринкових і комунікаційних рішень	придатна для діагностики узгодженості бренд-платформи, управлінських процесів і ринкової поведінки
	«Інша сторона Місяця»	виявлення прихованих, неочевидних аспектів сприйняття бренду	застосовується для пошуку латентних бар'єрів довіри, негативних асоціацій і невикористаних емоційних ресурсів
Цифрові моделі	Модель цифрового капіталу бренду	оцінювання частки пошуку, цифрової обізнаності, тональності згадувань і людського виміру бренду	переводить бренд-стратегію в режим постійного цифрового моніторингу
Контекстні моделі	PESTEL, SWOT, п'ять сил Портера, карта стратегічних груп	аналіз макросередовища, конкурентного тиску, ринкових загроз і можливостей	визначають, які зовнішні зміни потребують перегляду позиціонування, цінності або каналів взаємодії

Джерело: побудовано автором на основі [13, с. 169-174; 14; 15]

Моніторинг ринкового середовища в бренд-стратегії охоплює кілька напрямів – поведінковий, конкурентний, ціннісний, комунікаційний, цифровий, фінансово-результативний і репутаційний. Поведінковий напрям виявляє зміни мотивів купівлі, частоти використання, сценаріїв споживання та бар'єрів вибору. Конкурентний напрям фіксує зміну позицій брендів,

активність замінників, інтенсивність цінової й нецінової конкуренції. Ціннісний напрям дає змогу зрозуміти, які соціальні, екологічні, емоційні або культурні очікування починають впливати на вибір. Цифровий напрям охоплює пошукову поведінку, трафік, залучення, тональність згадувань, конверсії та поведінку в цифрових каналах. Для того, щоб правильно обрати механізм адаптації, використовують широкий спектр інструментів для дослідження середовища, який включає якісні та кількісні (табл. 1.3):

Таблиця 1.3

**Методичний інструментарій дослідження ринкового середовища,
споживчого сприйняття та адаптації бренд-стратегії**

Методологічний блок	Метод або група методів	Сфера застосування або складові
1	2	3
Якісні методи	Глибинне інтерв'ю	Дослідження мотивів, страхів, цінностей, неусвідомлених бар'єрів і суб'єктивних очікувань споживачів
	Фокус-група	Тестування концепцій, рекламних повідомлень, пакування, позиціонування та варіантів бренд-комунікації
	Етнографічне спостереження	Аналіз реальної поведінки споживачів у побуті, цифровому середовищі або точці продажу
	Контент-аналіз	Дослідження повідомлень конкурентів, відгуків, публікацій, рекламних текстів і цифрового вмісту
	Дискурс-аналіз	Вивчення мови бренду, категорії, спільнот, засобів масової комунікації та цифрових обговорень
	Бенчмаркінг	Порівняння з лідерами категорії, суміжними ринками або найкращими практиками бренд-управління
	Аналіз клієнтського шляху	Дослідження контактних точок до купівлі, під час купівлі та після завершення споживчої взаємодії
	Аудит точок контакту	Оцінювання сайту, соціальних мереж, пакування, сервісу, продажів і післяпродажної взаємодії
	Метод експертних оцінок	Оцінювання сили бренду, репутаційних ризиків, конкурентних сценаріїв і стратегічних альтернатив
	Метод споживчих щоденників	Тривале фіксування поведінки, частоти використання, ситуацій споживання та індивідуальних реакцій
	Аналіз відгуків	Дослідження відгуків в електронній торгівлі, соціальних мережах, цифрових картах, форумах і сервісних платформах

Продовження табл. 1.3

1	2	3
Якісні методи	Картування сприйняття	Дослідження асоціацій, образів, очікувань, емоційних реакцій і спонтанних уявлень аудиторії
	Дослідження спільнот	Аналіз фан-спільнот, професійних груп, нішевих аудиторій і цифрових об'єднань споживачів
	Кейс-аналіз конкурентів	Вивчення успішних і кризових ситуацій конкурентних брендів
	Семіотичний аналіз	Дослідження символів, кольорів, візуальних кодів, культурних значень і елементів бренд-ідентичності
Кількісні методи	Опитувальні методи	Анкетування, панельні опитування, вимірювання обізнаності, лояльності та наміру купівлі
	Статистичні методи	Середні величини, динамічні ряди, індекси, кореляційний аналіз
	Економетричні методи	Регресійний аналіз, моделі еластичності, моделі впливу маркетингових витрат
	Багатовимірні методи	Факторний, кластерний і дискримінантний аналіз
	Методи оцінки капіталу бренду	Індекси обізнаності, лояльності, сприйнятої якості, асоціацій і готовності рекомендувати
	Методи конкурентного аналізу	Частка ринку, відносна частка, індекс концентрації, карти позиціонування
	Методи оцінки клієнтської цінності	Пожиттєва цінність клієнта, витрати залучення, утримання, повторні купівлі
	Експериментальні методи	Тестування варіантів повідомлень, ціни, візуальних рішень і комунікаційних форматів
	Прогнозні методи	Сценарне моделювання, часові ряди, прогнозування попиту та моделювання ринкової динаміки

Джерело: побудовано автором на основі [16, с. 133-151; 17, с. 1-19]

Інструменти цифрового моніторингу формують аналітичну основу адаптації бренд-стратегії, тому що забезпечують перехід від інтуїтивного управління комунікаціями до доказового оцінювання поведінкових реакцій аудиторії, результативності каналів взаємодії та реального впливу бренд-рішень на комерційні показники. Google Analytics 4 дає змогу простежувати події, джерела трафіку, конверсії та шлях користувача між сайтом і застосунком, що має принципове значення для встановлення тих каналів, повідомлень і сценаріїв взаємодії, які фактично стимулюють цільову дію. Google Search Console доповнює цей аналітичний вимір через дослідження пошукових запитів, показів, кліків і позицій сторінок, завдяки чому бренд-

стратегія може коригуватися відповідно до реальної пошукової поведінки аудиторії та рівня цифрової видимості бренду [18].

Окремий інструментальний блок становлять методи оцінювання цифрової помітності та репутаційної динаміки бренду. Аналіз частки пошуку дає змогу зіставити інтенсивність запитів бренду з конкурентами й зафіксувати зміну його присутності в інформаційному полі, тоді як соціальне слухання, аналіз тональності та моніторинг обговорень у соціальних мережах забезпечують виявлення згадок, емоційних реакцій, тематичних акцентів, рівня залученості, поширень і коментарів. Їх значення для адаптації бренд-стратегії полягає в можливості своєчасного виявлення репутаційних ризиків, зміни настроїв споживачів, посилення або послаблення окремих смислових акцентів бренду, а також визначення комунікаційних форматів, які найкраще підтримують довіру, лояльність і впізнаваність. Важливу роль у формуванні адаптивної бренд-стратегії відіграють інструменти аналізу цифрового досвіду та клієнтської взаємодії. Теплові карти дають змогу оцінити зони уваги, прокручування сторінок і кліки, що допомагає виявляти слабкі місця користувацького шляху та коригувати цифрові точки контакту бренду. Аналітика систем управління взаємовідносинами з клієнтами охоплює історію контактів, купівель, скарг і повторних звернень, через що створює підґрунтя для персоналізації пропозиції, утримання клієнтів і підвищення довгострокової цінності взаємин. Аналітика електронної торгівлі, яка охоплює поведінку кошика, відмови, повторні купівлі та середній чек, переводить оцінювання бренд-досвіду в площину економічної результативності, бо дає змогу пов'язати сприйняття бренду з фактичними показниками продажу [19, с. 289-292].

Маркетингова автоматизація посилює адаптивний потенціал бренд-стратегії завдяки аналізу реакцій на повідомлення, ланцюгів взаємодії та поведінкових сегментів аудиторії. Її застосування дає змогу індивідуалізувати комунікації без руйнування цілісності бренд-ідентичності, що особливо важливо за умов фрагментації споживчих очікувань і зростання кількості

цифрових каналів. Нейромаркетингові методи, орієнтовані на дослідження уваги, емоційного збудження, міміки, руху очей і реакції на стимули, поглиблюють розуміння споживчого вибору, тому що фіксують не тільки раціональні оцінки, а й підсвідомі емоційні реакції на візуальні, вербальні та символічні елементи бренду [20, с. 436-439].

Механізми адаптації бренд-стратегії можна згрупувати за логікою впливу на бренд. Інформаційно-освітній маркетинг формує експертність і довіру, особливо на ринках зі складним продуктом. Маркетинг у соціальних мережах забезпечує постійну взаємодію, перевірку реакцій аудиторії та швидке коригування комунікацій. Персоналізація змінює бренд із масового мовника на учасника індивідуальної взаємодії. Емоційний маркетинг зміцнює прихильність, коли функціональні переваги легко копіюються. Нейромаркетинг поглиблює розуміння реакцій на візуальні, звукові, текстові й сенсорні стимули. Серед основних механізмів адаптації можна виділити наступні (рис. 1.4):



Рис. 1.4. Механізми адаптації бренд-стратегії

Джерело: побудовано автором на основі [16, с. 133-151; 17, с. 1-19]

Механізми адаптації бренд-стратегії до мінливого ринкового середовища доцільно інтерпретувати як системну трансформацію результатів маркетингової аналітики у внутрішню комунікаційну архітектуру бренду, що охоплює архетип, позиціонування, тональність взаємодії, фірмову ідентичність, канали ринкової присутності та контроль результативності. Сутнісно-змістова характеристика бренду в межах категоріального апарату маркетингу полягає в його розумінні як стратегічного нематеріального активу, здатного забезпечувати інституційну довіру, поведінкову лояльність, диференціацію пропозиції та зростання ринкової вартості підприємства. Тому адаптація бренду має спиратися на аналіз конкурентного середовища, цільових сегментів, когнітивних моделей вибору споживачів, соціокультурних зрушень, технологічних чинників і внутрішнього потенціалу підприємства, що дає підстави для розроблення бренд-платформи, ціннісної конфігурації пропозиції та релевантної моделі позиціонування [20, с. 59-60].

Архетипізація бренду виконує функцію поведінкової детермінації його ринкового образу, оскільки визначає психологічну роль бренду для споживача та задає логіку емоційної взаємодії. Бренд може репрезентувати експертність, турботу, інноваційність, захист, творче самовираження або лідерство, а вибір архетипу має ґрунтуватися на зіставленні мотивів аудиторії, конкурентних моделей і бажаної асоціативної структури [21]. Подальше формування тональності комунікації забезпечує мовну інституціоналізацію бренду через добір лексики, рівня формальності, емоційної насиченості, способів реагування на запити та кризові ситуації. Фірмова ідентичність, представлена назвою, логотипом, кольоровою системою, шрифтами, книгою стандартів бренду й вербальними кодами, переводить стратегічну сутність бренду у візуально-символічну форму, узгоджену з очікуваним сприйняттям аудиторії [22, с. 243].

Репозиціонування слід розглядати як механізм корекції місця бренду у свідомості споживача за умов структурної детермінації попиту, посилення конкуренції, зміни цінового сегмента або трансформації соціальних очікувань.

Воно охоплює діагностику поточного образу, оновлення цільової аудиторії, перегляд унікальної ціннісної пропозиції, модифікацію комунікаційних повідомлень і каналів взаємодії. Додаткову адаптивність забезпечує впровадження спеціалізованих видів маркетингу. Зелений маркетинг формує екологічну репрезентацію бренду через відповідальне виробництво, ощадне використання ресурсів, екологічне пакування та стимулювання екосвідомого попиту [23, с. 118-123]. Цифровий маркетинг поглиблює персоналізацію комунікацій, посилює аналітику поведінкових даних і розширює ринкову присутність бренду [24, с. 33-43]. Соціально відповідальний маркетинг, маркетинг відносин і досвідний маркетинг доповнюють адаптаційну модель через посилення репутаційного капіталу, довгострокової лояльності та якості клієнтського досвіду.

Отже, роль бренд-стратегії в адаптації до ринкових змін полягає у збереженні ідентичності за одночасного оновлення способів взаємодії з аудиторією. Бренд, який не відстежує середовище, втрачає релевантність. Бренд, який реагує без стратегічного ядра, втрачає цілісність. Ефективна адаптація виникає тоді, коли аналітика, ціннісна платформа, досвід споживача, комунікації й фінансові показники підпорядковані єдиній логіці управління брендом як нематеріальним активом.

1.3. Особливості споживчої поведінки, ціннісних орієнтацій та поведінкових патернів покоління Z

Покоління Z у більшості сучасних західних досліджень окреслюється як група осіб, народжених приблизно з 1997 року, часто верхньою межею вказують 2012 рік, хоча межі покоління є аналітичною умовністю. Покоління Z не можна зводити лише до «цифрових уродженців». Його споживча поведінка сформована одночасним впливом цифрової соціалізації, економічної нестабільності, пандемійного досвіду, кліматичної тривожності,

соціальної поляризації, високої ролі однолітків і алгоритмічно керованого інформаційного середовища. Представники покоління Z є молодією споживчою групою, яка вже істотно впливає на інтернет-споживання, високу значущість штучного інтелекту, довіри до бренду й досвіду занурення у прийнятті купівельних рішень цієї групи [25].

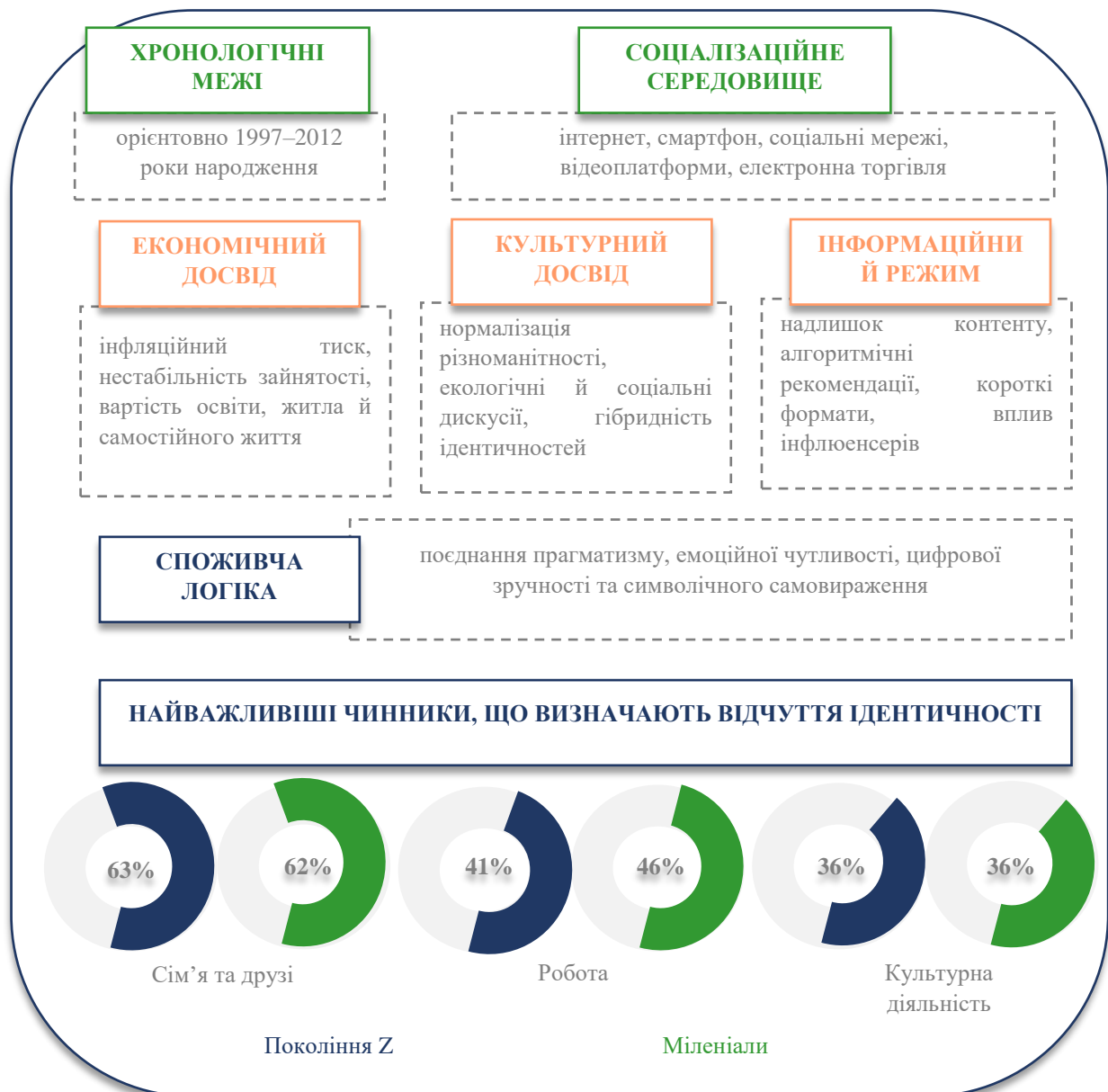


Рис. 1.5. Визначення покоління Z як споживчої аудиторії

Джерело: побудовано автором на основі [25; 26; 27; 28, с. 117-125; 35]

Покоління Z не є однорідним ринковим сегментом. Хосані А. Р. Ш., Сердюк К. пропонують типологію Gen Z – дистанційовані, помірковані та

адвокати сталості. На нашу думку, поділ цієї групи потребує аналізу бренд-орієнтованих, життестильових і цифрових змінних, а не лише віку (табл. 1.4):

Таблиця 1.4

Типологія представників покоління Z як споживачів

Тип представника покоління Z	Поведінкове ядро	Ставлення до брендів	Ризик для маркетингової стратегії	Рекомендовані бренд-акценти
1	2	3	4	5
Прагматичний раціоналіст	порівнює ціни, відгуки, характеристики, умови доставки	довіра формується через функціональні докази	швидкий перехід до дешевшого аналога	прозорість ціни, гарантії, порівняння вигод
Ціннісний адвокат	оцінює етичність, сталість, соціальну позицію бренду	підтримує бренди з підтвердженою місією	різка реакція на невідповідність заяв і практики	докази відповідальності, звітність, реальні дії
Соціально орієнтований наслідувач	реагує на тренди, рекомендації, популярність у групі	бренд важливий як знак належності	висока залежність від короткочасних хвиль популярності	робота зі спільнотами, соціальний доказ, залучення лідерів думок
Ідентичнісний експериментатор	змінює стилі, шукає нові образи, тестує ніші	бренд є інструментом самовираження	швидка втома від одноманітної комунікації	варіативність, співтворення, персоналізація
Цифровий мінімаліст	критично ставиться до надлишку контенту, прагне спрощення	цінує бренди, які не перевантажують комунікацією	відмова від агресивного цифрового тиску	простота, повага до уваги, лаконічна взаємодія
Тривожний шукач безпеки	уникає ризику, потребує підтримки й передбачуваності	довіра важливіша за новизну	відмова від бренду через невизначеність, поганий сервіс або негативні відгуки	сервісна надійність, чіткі умови, емпатична комунікація
Гедоністичний імпульсивний покупець	реагує на емоційні стимули, розвагу, знижки, обмежені пропозиції	бренд приваблює через емоцію і момент	нестійка лояльність	емоційний досвід, інтерактивність, обмежені колекції

Джерело: побудовано автором на основі [29; 30, с. 188-210]

Запропонована типологія має безпосереднє прикладне значення для формування адаптованої бренд-стратегії. На нашу думку, для українських культурно орієнтованих брендів найбільш перспективними є сегменти ціннісного адвоката та ідентичнісного експериментатора, оскільки саме вони демонструють найвищу ціннісну відповідність продуктам з культурною семантикою, автентичним походженням і символічним навантаженням. Водночас сегмент прагматичного раціоналіста є стратегічно важливим з точки зору розширення аудиторії — і саме для нього критичним є наявність доступних товарів входу, що знижують ціновий бар'єр першої купівлі.

Поведінкові патерни цієї аудиторії характеризуються високою внутрішньою диференціацією, різною інтенсивністю ціннісних орієнтацій і неоднорідною структурою мотиваційного вибору. Один сегмент демонструє орієнтацію на раціональну аргументацію корисності, інший тяжіє до ціннісної послідовності бренду, третій спирається на соціальне підтвердження, четвертий потребує символічного простору для самовираження. Структурна неоднорідність означає потребу в багаторівневому позиціонуванні, за якого смислове ядро бренду зберігає концептуальну цілісність, проте комунікаційні повідомлення, канали взаємодії, доказова база й формати залучення адаптуються до відмінних поведінкових типів.

Соціокультурна детермінація покоління Z формується під впливом цифрової публічності, перманентного соціального порівняння, культури рекомендацій, економіки уваги, ціннісної поляризації та підвищеної тривожності щодо майбутнього. Дослідження купівельної поведінки цієї генерації у соціальних мережах акцентують роль наслідування, соціального схвалення, лідерів думок і віртуальних спільнот, які перетворюються на посередників між брендом і споживчим рішенням [25]. Значущим є ефект приєднання до більшості, коли популярність товару набуває статусу самостійного аргументу вибору, а відгуки, рейтинги й кількість взаємодій виконують функцію заміника особистого досвіду [26]. До цього додаються ефекти дефіциту, страху втрати можливості, автентичності та алгоритмічного

підсилення, унаслідок чого повторюваний цифровий контент створює враження масової суспільної значущості певного товару, тренду або бренду. Психологічні чинники поведінки покоління Z доцільно інтерпретувати через поєднання кількох теоретико-методологічних підходів, тому що класична ієрархія потреб А. Маслоу не повністю пояснює нелінійну природу цифрової мотивації. В умовах мережевого середовища прагнення самовираження може поєднуватися з фінансовою тривогою, а потреба у визнанні може функціонувати поряд із потребою в безпеці. Вважаємо за доцільне застосувати наступні теорії мотивації (табл. 1.5):

Таблиця 1.5

Психологічні теорії, релевантні для пояснення мотивації покоління Z

Теорія / підхід	Ключова ідея	Як проявляється у покоління Z	Значення для бренду
Теорія самодетермінації Deci E.L., Ryan R.M.	людина мотивована потребами автономії, компетентності й належності	цінує вибір, персоналізацію, розвиток, спільноти	бренд має давати відчуття контролю, розвитку й включеності
Теорія соціальної ідентичності Tajfel H., Turner J.C.	поведінка залежить від групової належності	вибір бренду підтримує образ «своєї» групи	бренд має формувати спільноту, а не лише продавати товар
Теорія очікуваної цінності	рішення залежить від очікуваної вигоди, ймовірності результату та витрат	споживач порівнює користь, ризик, ціну, час, соціальні наслідки	потрібні чіткі докази цінності й зниження ризику
Теорія перспектив Kahneman D., Tversky A.	люди сильніше реагують на можливі втрати, ніж на рівнозначні вигоди	страх невдалої купівлі, переплати, соціального осуду	гарантії, повернення, відгуки й прозорі умови знижують бар'єр
Концепція соціального доказу	вибір інших людей зменшує невизначеність	рейтинги, відгуки, кількість переглядів впливають на довіру	бренду потрібні перевірені докази популярності та якості
Концепція самовираження	споживання підтримує образ «я»	товар стає знаком стилю, цінностей або життєвої позиції	бренд має бути ідентифікаційно виразним
Модель емоційного регулювання	споживання допомагає зменшити напругу або посилити бажаний стан	покупки для комфорту, турботи про себе, настрою, контролю	бренд може працювати з добробутом, простою і психологічною безпекою

Джерело: побудовано автором на основі [31; 32]

Покоління Z характеризується як аудиторія, що поєднує прагнення фінансової стабільності, змістовності праці та психоемоційного добробуту [31]. Серед них поширена поведінкова модель відмови від надмірної трудової самопожертви, критичного ставлення до токсичної продуктивності, вибору гнучкого графіка, додаткової зайнятості, творчої самореалізації та монетизації індивідуальних компетентностей.

Уніфікована модель процесу прийняття купівельного рішення поколінням Z відображає послідовну трансформацію випадкового цифрового контакту в усвідомлену ринкову дію та подальше соціальне поширення споживчого досвіду. Початковий етап виникає через появу товару у стрічці, пошуковій видачі, відеорекомендації або комунікації лідера думок, де основним ризиком стає низька видимість бренду в інформаційно перенасиченому середовищі. Первинне зацікавлення формується під впливом візуального образу, ціни, емоційного імпульсу, функціональної користі та соціального доказу, тому ціннісна пропозиція має бути лаконічною, швидко зчитуваною й когнітивно доступною. Подальша перевірка довіри передбачає звернення до відгуків, рейтингів, коментарів, оглядів, спільнот і порівняльних матеріалів, що зумовлює потребу в репутаційній прозорості, гарантіях і системній роботі з доказовою базою [33, с. 68-70]. На етапі порівняння альтернатив споживач оцінює ціну, якість, доставку, етичність і популярність товару, а бренд повинен чітко артикулювати власну відмінність. Ситуативне підсилення через знижку, дефіцит, тренд або рекомендацію прискорює рішення, проте потребує зручного маршруту купівлі. Після придбання критичним стає зіставлення очікувань із фактичним досвідом, бо позитивна оцінка здатна перетворитися на відгук, рекомендацію або публічне поширення, тоді як негативний досвід швидко масштабується в цифровому середовищі [34, с. 96-97].

Рішення покоління Z формується в умовах постійного переходу між індивідуальним бажанням, цифровим алгоритмом і соціальним підтвердженням. Для бренду критичною стає не лише наявність реклами, а

керованість усього інформаційного поля навколо продукту: пошукової видачі, відгуків, соціальних згадувань, досвіду після купівлі та реакції спільнот. Технології й штучний інтелект дедалі активніше впливають на споживчі рішення покоління Z. Дослідження Герра-Тамес К. Р. на вибірці 224 учасників у секторах моди, технологій, краси й освіти показало, що контакт зі штучним інтелектом, ставлення до нього та сприйняття точності ШІ позитивно впливають на довіру до бренду, а довіра до бренду, своєю чергою, впливає на купівельні рішення. Досвід занурення виступає посередником між довірою до бренду й рішенням про купівлю [35]. Для покоління Z штучний інтелект виконує наступну роль у споживчому виборі (табл. 1.6):

Таблиця 1.6

**Роль технологій і штучного інтелекту у прийнятті рішень
поколінням Z**

Технологічний чинник	Функція у споживчому рішенні	Позитивний ефект	Ризик для бренду
1	2	3	4
Алгоритмічні рекомендації	первинне відкриття товарів і брендів	підвищення релевантності пропозицій	звуження вибору й відчуття нав'язування
Штучний інтелект у сервісі	консультації, чат-боти, швидкі відповіді	зручність і зниження витрат часу	недовіра за відсутності людської підтримки
Персоналізація	адаптація пропозицій до поведінки користувача	відчуття індивідуальної уваги	сприйняття як надмірне стеження
Соціальні мережі	соціальне підтвердження, вплив трендів, рекомендації	швидке поширення бренду	швидке поширення негативного досвіду
Електронні відгуки	зменшення ризику перед купівлею	підвищення довіри через досвід інших	залежність продажів від тональності відгуків
Доповнена реальність і віртуальні примірки	зменшення невизначеності перед купівлею	вищий рівень залучення	розчарування, якщо цифровий досвід не збігається з реальним
Генеративний контент	швидке створення персоналізованих повідомлень	інтерактивність і новизна	сумніви щодо автентичності бренду

Джерело: побудовано автором на основі [35; 36]

Після аналізу технологічного чинника цифрове середовище для покоління Z постає не автономним інструментом маркетингового впливу, а інтегрованою інфраструктурою формування потреби, інституційної довіри, порівняльної оцінки, купівельної дії та післякупівельної репрезентації досвіду. Узагальнити патерни поведінки покоління Z можна наступним чином:

– купівельна поведінка покоління Z формується під впливом зростання вартості житла, нестабільності доходів і сумнівів щодо традиційної логіки працювати тривалий час заради квартири, кар'єрного статусу й відкладеної винагороди. Через це молоді споживачі частіше порівнюють ціни, шукають знижки, обирають функціональну користь і відмовляються від надмірних витрат. Значна частина дорослих представників покоління Z фінансово залежить від родини та не бачить себе на траєкторії купівлі житла у найближчі роки [37];

– поведінка покоління Z не свідчить про небажання працювати, а радше відображає зміну психологічного контракту між молодою людиною, роботодавцем і ринком. Для Gen Z важливими є не лише гроші, а й сенс праці, добробут, баланс і розвиток навичок. Звідси виникає попит на продукти та бренди, які знижують когнітивне навантаження, підтримують емоційну безпеку й не нав'язують ідеологію виснажливої продуктивності [31];

– покоління Z задає тренд на повторне використання, секондгенд-культуру, ремонт, перепродаж, екологічне пакування й обережніше ставлення до ресурсів. Однак цей тренд має суперечливу природу – екологічна чутливість часто поєднується з ціновими обмеженнями, тому сталий вибір має бути не лише морально привабливим, а й економічно доступним. У цьому виявляється поєднання екологічної свідомості, прагматизму та прагнення до індивідуалізації [37];

– молоді споживачі дедалі частіше реагують не тільки на рекомендації лідерів думок, а й на антирекомендації, огляди з критикою товарів і поради не купувати зайве. Відбувається послаблення традиційної моделі рекламного

впливу, де головним завданням було створення імпульсу купівлі. Для бренду важливо не просто переконувати, а доводити доцільність покупки через якість, прозорість, чесні відгуки й доказову цінність [37];

– соціальний доказ, автентичність і цифрова видимість як умови довіри. Для покоління Z відгуки, рейтинги, коментарі, відеоогляди, реакції спільнот і присутність у соціальних мережах виконують роль інституційного заміника особистого досвіду. Але надто відшліфована комунікація сприймається як маніпулятивна, тому бренд має бути не лише помітним, а й послідовним, доказовим і автентичним. Для бренд-стратегії це означає потребу в поєднанні цифрової присутності, реальної користі, соціального підтвердження та ціннісної узгодженості [38].

Штучний інтелект поглиблює персоналізацію комунікацій, посилює алгоритмічну селекцію інформації та прискорює оброблення поведінкових даних, проте не нівелює базових очікувань цієї групи щодо прозорості, автентичності, зручності, етичної послідовності й доказової цінності брендової пропозиції. Окремої уваги заслуговує специфіка українського покоління Z, яка суттєво відрізняється від глобального контексту. За даними Gradus Research, повномасштабне вторгнення росії спричинило значні зрушення у споживчих цінностях молодих українців: посилилась орієнтація на вітчизняні бренди як форма культурного і громадянського вибору, зросла цінова чутливість внаслідок економічної нестабільності, а патріотичне споживання перетворилось на усвідомлену стратегію підтримки українського виробника [38]. Ці особливості є принципово важливими для розуміння поведінки цільової аудиторії культурно орієнтованих українських брендів — для них ціннісний резонанс між брендом і споживачем набуває не лише комерційного, а й символічного та громадянського виміру. Споживча поведінка покоління Z формується на перетині цифрової інфраструктури, соціального впливу, ціннісної чутливості, економічної обережності та потреби у самовираженні, що зумовлює її складну структурну детермінацію. Її неможливо редукувати до вікової належності, технологічної залученості або

ситуативних трендів соціальних платформ, оскільки ця генераційна група характеризується високою фрагментованістю, неоднорідністю мотиваційних установок і варіативністю когнітивних моделей вибору. Для бренду це означає необхідність формування багаторівневої маркетингової стратегії, у межах якої пропозиція має бути функціонально корисною, семантично зрозумілою, соціально підтвердженою, емоційно безпечною, технологічно зручною та ціннісно послідовною. Така багатовимірність визначає специфіку стратегічної диференціації брендів, орієнтованих на молоді споживчі сегменти.

Висновки до 1 розділу

У межах дослідження сутності, ролі та складових маркетингових стратегій брендів обґрунтовано, що бренд-стратегія є спеціалізованою підсистемою загальної маркетингової стратегії підприємства, яка забезпечує не тільки ринкове розпізнавання пропозиції, а й формування довіри, лояльності, диференціації та капіталізації нематеріальних активів. Аналіз наукових підходів засвідчив еволюцію трактування бренду від ідентифікатора товару до стратегічного ресурсу, здатного впливати на конкурентоспроможність, інноваційну активність, цифрову помітність і довгострокову ринкову вартість підприємства.

У процесі розгляду підходів, інструментів і механізмів адаптації маркетингових стратегій брендів доведено, що ефективна адаптація не може обмежуватися ситуативною зміною повідомлень або каналів просування, оскільки вона потребує системного поєднання ринкового моніторингу, аналітики споживчої поведінки, конкурентного аналізу, цифрової діагностики, фінансового оцінювання та репутаційного контролю. Методологічну основу адаптації формують принципи послідовності, зваженості управлінських рішень і раціонального ресурсного забезпечення, які дають змогу підтримувати єдність бренд-ідентичності за умов мінливості середовища.

Визначено, що якісні, кількісні та цифрові методи дослідження виконують взаємодоповнювальні функції.

Дослідження особливостей споживчої поведінки, ціннісних орієнтацій і поведінкових патернів покоління Z дало підстави розглядати цю аудиторію як внутрішньо неоднорідну споживчу групу, поведінка якої формується під впливом цифрової соціалізації, соціального підтвердження, алгоритмічних рекомендацій, економічної обережності, потреби в самовираженні, ціннісної чутливості та прагнення психологічної безпеки. Встановлено, що купівельні рішення в цього покоління виникають на перетині функціональної вигоди, репутаційної довіри, етичної послідовності бренду, досвіду взаємодії та соціальної легітимації вибору. Для брендів це зумовлює потребу в багаторівневій стратегії, яка поєднує персоналізацію, прозорість, доказову цінність, зручність цифрового досвіду, емоційну безпеку та здатність підтримувати автентичний зв'язок із різними поведінковими типами молодшої аудиторії.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ АДАПТАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ БРЕНДУ ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ» ДО ОСОБЛИВОСТЕЙ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ ПОКОЛІННЯ Z

2.1. Організаційно-економічна характеристика бренду Gunia Project та оцінка його конкурентного середовища

ТОВ «Гуня Проджект» має підприємницьку модель, у якій виробничий процес, дизайнерська концептуалізація та комерційна взаємодія з покупцем об'єднані навколо культурно орієнтованої ціннісної пропозиції. Основний вид економічної діяльності підприємства за КВЕД 23.41 належить до виробництва господарських і декоративних керамічних виробів, але фактична ринкова репрезентація компанії є ширшою, бо асортимент охоплює кераміку, прикраси, текстиль, декор і одяг ручної роботи (табл. 2.1):

Таблиця 2.1

Основні юридичні відомості про ТОВ «Гуня Проджект»

Показник	Характеристика
1	2
Повне найменування	Товариство з обмеженою відповідальністю «Гуня Проджект»
Код ЄДРПОУ	42637657
Організаційно правова форма	товариство з обмеженою відповідальністю
Дата державної реєстрації	20.11.2018
Статус юридичної особи	zareestrovano
Юридична адреса	Україна, 01133, місто Київ, бульвар Лесі Українки, будинок 15А
Керівник	Гаврилюк Марія Валеріївна
Розмір статутного капіталу	7 583 000 грн
Основний вид діяльності	23.41 Виробництво господарських і декоративних керамічних виробів
Середня кількість працівників за звітністю 2025 року	84 особи

Джерело: побудовано автором на основі [39; 40]

Ідея бізнесу полягає у поєднанні ремісничої технологічності, етнографічного дослідження та дизайнерської інтерпретації української спадщини. Компанія підкреслює ручне виготовлення виробів, опору на культурну спадщину, відновлення призабутих технік і розроблення колекцій на підставі етнографічних досліджень. Конкурентна перевага бренду формується не через мінімізацію ціни, а через унікальність товарної семантики, обмеженість пропозиції, довіру до походження виробу та високий рівень емоційної залученості клієнта.

Унікальна торговельна пропозиція ТОВ «Гуня Проджект» ґрунтується на довірі до українського ремесла, концептуальній цілісності колекцій та здатності перетворювати традиційні мотиви на предмети повсякденного і репрезентативного споживання. У порівнянні з масовими виробниками кераміки, декору або одягу підприємство конкурує не масштабом випуску, а символічною насиченістю продукту, ручною роботою, художньою впізнаваністю і здатністю працювати з поведінковими патернами покупців, для яких важливими є ідентичність, етичність походження, якість матеріалів і культурна автентичність [42].

Організаційна структура персоналу ТОВ «Гуня Проджект» має ознаки лінійно-функціональної моделі з домінуванням централізованої стратегічної координації. Її логіка зумовлена тим, що підприємство поєднує виробництво виробів ручної роботи, дизайн колекцій, комерційне просування, управління запасами та роздрібну взаємодію з клієнтами. Для такої господарської моделі критичною є узгодженість між творчою функцією, виробничою дисципліною та маркетинговим управлінням попитом, оскільки порушення будь-якого з цих елементів призводить або до втрати автентичності продукту, або до надмірного накопичення оборотних активів, що особливо помітно у фінансових коефіцієнтах компанії.

Директор концентрує стратегічні, координаційні та представницькі повноваження, а функціональні блоки забезпечують фінансовий контроль, продуктову розробку, виробництво, маркетингову взаємодію і логістичну

підтримку. Тип влади можна визначити як лінійно централізований із виразною експертною складовою, бо ухвалення ключових рішень зосереджене на верхньому рівні, але якість управління залежить від професійних компетенцій дизайнерів, майстрів, маркетологів, фінансових працівників і фахівців з продажу. Взаємозв'язки між управлінським і виробничим персоналом мають підпорядкований і координаційний характер, оскільки продукт створюється через послідовне узгодження естетичної концепції, виробничої придатності, собівартості, запасів і очікувань покупця (табл. 2.2):

Таблиця 2.2

**Характеристика функціональних та лінійних рівнів управління
на ТОВ «Гуня Проджект» станом на 01.01.2026 р.**

Рівень управління	Посади з функціональним характером діяльності	Посади з лінійним характером діяльності
1	2	3
Вищий рівень	директор, фінансовий керівник, керівник продуктового напрямку	директор
Середній рівень	керівник маркетингу, керівник логістики, керівник електронної торгівлі, бухгалтер	керівник виробництва, керівники майстерень
Операційний рівень	фахівці з обліку, контенту, клієнтської підтримки, закупівель	майстри кераміки, працівники текстильного напрямку, продавці консультанти, пакувальники

Джерело: побудовано автором на основі внутрішньої діяльності підприємства

Перевагою наявної моделі є її відносна простота, управлінська прозорість і здатність швидко транслювати продуктову концепцію у виробничі та комерційні процеси. Централізація управління створює ризик перевантаження верхнього рівня, особливо за умов швидкого зростання чисельності персоналу. Розширення штату змінює інституційні параметри розвитку підприємства, бо неформальна координація, ефективна для малої команди, поступово потребує регламентованих процедур планування, контролю запасів, бюджетування, внутрішньої звітності та управління якістю.

Основною прогалиною структури є потенційна недостатність окремого блоку стратегічної аналітики, який міг би системно узгоджувати фінансову результативність із маркетинговим позиціонуванням і виробничими обмеженнями.

Функціональна структура персоналу розкриває не посадову ієрархію як таку, а розподіл управлінських функцій між блоками організації. Для ТОВ «Гуня Проджект» провідне значення мають планування колекцій, організація виробничих циклів, мотивація творчого і виробничого персоналу, контроль якості, фінансовий облік, управління запасами, комунікація з ринком, підтримання клієнтської лояльності та логістичне забезпечення. Функціональний розподіл підпорядкований оперативній стабільності та захисту ціннісної конфігурації пропозиції, тому що для підприємства ручної роботи якість комунікації та якість виробу мають єдину репутаційну природу (табл. 2.3):

Таблиця 2.3

Функціональна структура персоналу ТОВ «Гуня Проджект»

Функція управління	Відповідальний блок	Комплекс завдань
1	2	3
Стратегічне планування	директор, керівники напрямів	формування продуктової концепції, вибір каналів збуту, визначення цінової архітектури
Організація виробництва	керівник виробництва, майстри	планування партій, контроль технології, координація майстерень
Управління фінансами	фінансовий керівник, бухгалтерія	облік доходів і витрат, контроль оборотних активів, розрахунки з постачальниками
Маркетинг і продаж	керівник маркетингу, фахівці з контенту, продавці	комунікація цінності, робота зі спільнотою клієнтів, просування колекцій
Логістика і закупівлі	фахівці із закупівель, логістики та пакування	постачання матеріалів, складська дисципліна, доставка
Контроль якості	керівники майстерень, виробничий персонал	перевірка виробів, усунення дефектів, підтримання стандартів ручної роботи

Джерело: побудовано автором на основі внутрішньої документації підприємства

Для того, щоб зрозуміти стан підприємства та можливості для подальшого розвитку варто провести економіко-фінансовий аналіз показників (дод. А) (табл. 2.4):

Таблиця 2.4

**Динаміка показників ефективності обертання оборотних активів
ТОВ «Гуня Проджект» за 2023-2025 рр.**

Показники	Рік			Відхилення	
	2023	2024	2025	2024 від 2023	2025 від 2024
1	2	3	4	5	6
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн	29532,2	12526,0	31059,9	-17006,2	18533,9
Кількість днів аналізованого періоду, дні	360	360	360	0	0
Одноденний чистий дохід, тис. грн	82,0	34,8	86,3	-47,2	51,5
Середній залишок оборотних активів, тис. грн	23594,4	24798,8	29063,9	1204,3	4265,2
Коефіцієнт обертання оборотних активів, обороти	1,25	0,51	1,07	-0,75	0,56
Тривалість 1 обороту активів, дні	287,6	712,7	336,9	425,1	-375,9
Коефіцієнт завантаження активів в обороті, коп.	79,9	198,0	93,6	118,1	-104,4

Джерело: розраховано автором на основі дод. Б

Ми бачимо, різку зміну інтенсивності використання оборотних активів. У 2024 році чистий дохід скоротився порівняно з методично сформованим 2023 роком на 17 006,2 тис. грн, тоді як середній залишок оборотних активів збільшився, що спричинило падіння коефіцієнта обертання до 0,51 обороту. Отже, гривня, вкладена в оборотні активи, генерувала суттєво менший обсяг реалізації, а тривалість обороту зросла до 712,7 дня. У 2025 році ситуація частково нормалізувалася, бо дохід зріс до 31 059,9 тис. грн, а коефіцієнт обертання підвищився до 1,07 обороту. Попри це коефіцієнт завантаження залишився вищим за рівень 2023 року, що вказує на збереження значної потреби в оборотному капіталі. Проаналізуємо показники ділової активності (табл. 2.5):

Таблиця 2.5

**Динаміка показників ділової активності
ТОВ «Гуня Проджект» за 2023-2025 рр.**

Показники	Рік			Відхилення	
	2023	2024	2025	2024 від 2023	2025 від 2024
1	2	3	4	5	6
Тривалість погашення кредиторської заборгованості, дні	15,3	13,5	70,8	-1,8	57,2
Тривалість погашення дебіторської заборгованості, дні	45,2	173,5	127,4	128,4	-46,2
Тривалість обертання коштів в розрахунках, дні	50,1	194,1	164,4	144,0	-29,7
Тривалість обертання запасів, дні	802,8	1489,5	302,5	686,7	-1187,0
Коефіцієнт обертання запасів, обороти	0,45	0,24	1,19	-0,21	0,95
Тривалість операційного циклу, дні	848,0	1663,1	429,9	815,1	-1233,2
Тривалість фінансового циклу, дні	832,7	1649,5	359,1	816,9	-1290,4

Джерело: розраховано автором на основі дод. Б

Ділова активність підприємства має нерівномірну траєкторію, що безпосередньо пов'язано з колекційною природою асортименту, високою часткою запасів і зміною обсягів реалізації. Найбільш проблемним показником є тривалість обертання запасів, яка у 2024 році досягла 1 489,5 дня, що відображає надмірну концентрацію ресурсів у товарно-матеріальних залишках за умов зниження доходу. У 2025 році коефіцієнт обертання запасів зріс до 1,19 обороту, а тривалість їх обертання скоротилася до 302,5 дня, бачимо істотне поліпшення комерційної реалізації запасів. Паралельно залишається високою тривалість інкасації дебіторської заборгованості, яка у 2025 році становила 127,4 дня за товарною заборгованістю і 164,4 дня за ширшим розрахунковим блоком. Фінансовий цикл у 2025 році скоротився до 359,1 дня, проте він досі є надмірно довгим для підприємства, яке потребує оборотної гнучкості.

Для повноти аналізу розглянемо показники рентабельності господарської діяльності підприємства (табл. 2.6):

Таблиця 2.6

**Динаміка показників рентабельності господарської діяльності
ТОВ «Гуня Проджект» за 2023-2025 рр.**

Показники	Рік			Відхилення	
	2023	2024	2025	2024 від 2023	2025 від 2024
1	2	3	4	5	6
Чистий прибуток, тис. грн	12885,8	2862,1	2409,3	-10023,7	-452,8
Середня вартість активів, тис. грн	24091,8	25618,2	36567,2	1526,4	10949,0
Операційні витрати, тис. грн	17520,2	12435,2	29847,4	-5085,0	17412,2
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн	29532,2	12526,0	31059,9	-17006,2	18533,9
Власний капітал, тис. грн	23372,4	24803,5	25025,4	1431,0	222,0
Рентабельність сукупних активів, %	53,5	11,2	6,6	-42,3	-4,6
Рентабельність витрат, %	73,5	23,0	8,1	-50,5	-14,9
Рентабельність реалізації продукції, %	43,6	22,8	7,8	-20,8	-15,1
Рентабельність власного капіталу, %	55,1	11,5	9,6	-43,6	-1,9

Джерело: розраховано автором на основі дод. Б

Показники рентабельності підтверджують, що найбільш прибутковим у розрахунковому ряді був 2023 рік, коли чистий прибуток становив 12 885,8 тис. грн, а рентабельність реалізації досягла 43,6 %. У 2024 році чистий прибуток скоротився до 2 862,1 тис. грн, що знизило рентабельність активів до 11,2 % і рентабельність власного капіталу до 11,5 %. У 2025 році підприємство наростило виручку до максимального рівня аналізованого періоду, але чистий прибуток зменшився до 2 409,3 тис. грн, тому маржинальність реалізації знизилася до 7,8 %. Основна причина полягає в тому, що масштабування доходу супроводжувалося прискореним зростанням витрат і значним збільшенням активів. Позитивною стороною є збереження прибутковості, а ключовою проблемою є послаблення здатності доходу трансформуватися у чистий фінансовий результат.

Ринок, на якому діє ТОВ «Гуня Проджект», має гібридну природу. Формально підприємство належить до виробництва господарських і

декоративних керамічних виробів, однак маркетингова логіка його діяльності перетинається з ринком дизайнерських предметів інтер'єру, прикрас, текстилю, одягу та культурно орієнтованих подарункових виробів. Товарна пропозиція компанії функціонує в сегменті, де споживча цінність формується через поєднання утилітарності, декоративності, символічного змісту, ручної роботи і приналежності до української культурної традиції.

Конкурентне середовище підприємства характеризується наступним (табл. 2.7):

Таблиця 2.7

Ступеневий аналіз конкуренції на ринку діяльності

ТОВ «Гуня Проджект»

Особливість конкурентного середовища	У чому проявляється характеристика	Вплив на діяльність підприємства
1	2	3
Тип бізнесу за перевагами локалізації та глобалізації	локально закорінений бренд із міжнародною комерційною досяжністю	локальна культурна спадщина перетворюється на глобально зрозумілу дизайнерську пропозицію
Рівень конкурентної боротьби	національний та міжнародний нішевий рівень	компанія конкурує з українськими виробниками кераміки і декору, а також із зарубіжними дизайнерськими брендами
Галузева ознака конкуренції	внутрішньогалузева та міжгалузева	замінниками виступають кераміка, декор, прикраси, текстиль і подарункові товари
Вид конкуренції	товарно-видова і товарно-родова	покупець може обирати між аналогічним виробом або ширшою групою естетичних товарів для дому і саморепрезентації
Характер конкурентної боротьби	переважно нецінова	головними параметрами є авторство, культурна автентичність, якість, дизайн, сервіс і репутація
Інтенсивність конкуренції	марочна конкуренція у преміальному нішевому сегменті	ринкова позиція залежить від впізнаваності бренду, спільноти клієнтів і стійкості комунікаційної архітектури

Джерело: побудовано автором на основі [42-43]

Конкурентне середовище підприємства не може бути зведене до виробництва кераміки, бо споживач оцінює не окремий матеріал, а цілісну пропозицію стилю, спадщини та естетичної належності. Відповідно, це посилює роль стратегічної диференціації, оскільки компанія має підтримувати чітку межу між автентичною культурною інтерпретацією і декоративною стилізацією без глибокого змісту. Позиції підприємства на ринку наступні (рис. 2.1):

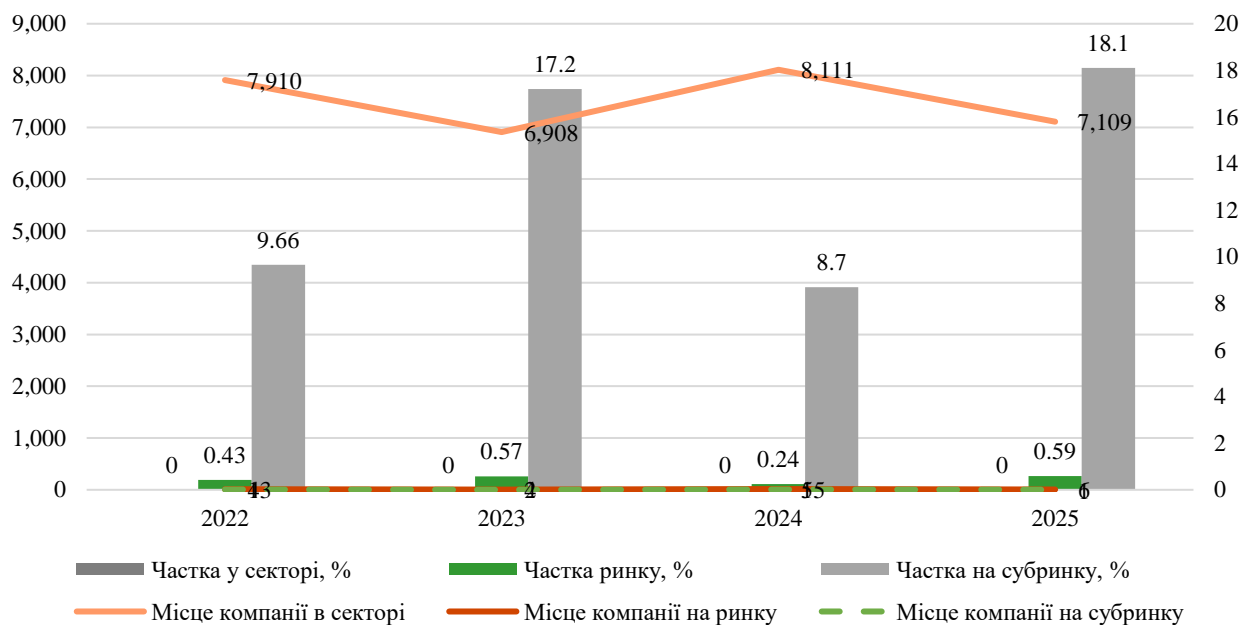


Рис. 2.1. Динаміка ринкових позицій ТОВ «Гуня Проджект» за 2022-2025 рр.

Джерело: побудовано автором на основі [39]

З рисунку видно, що у 2024 році зниження виручки призвело до погіршення ринкових часток і рангів, тоді як у 2025 році компанія відновила ринкову потужність, досягнувши першого місця на субринку за скоринговим витягом. Найбільш показовою є різниця між часткою у секторі та часткою на субринку, бо на рівні всього сектору підприємство залишається малим гравцем, а у вузькому сегменті має помітну ринкову репрезентацію. Отже, конкурентна сила компанії виникає не з макроекономічного масштабу, а з нішевої концентрації, брендової впізнаваності та здатності конвертувати культурну унікальність у продажі.

Для оцінювання ринкового середовища застосовано скоринговий підхід за логікою п'яти сил М. Портера. Аналіз враховує загрозу товарів замінників, рівень внутрішньогалузевої конкуренції, ризик появи нових учасників, ринкову владу покупців і переговорну силу постачальників (табл. 2.8-2.10):

Таблиця 2.8

Оцінка ризику товарів замінників та рівня внутрішньогалузевої конкуренції ринку ТОВ «Гуня Проджект»

Параметр оцінки	Оцінка параметра		
	3	2	1
1	2	3	4
Загроза товарів- замінників			
Товари-замінники "ціна якість"	існують і займають високу частку на ринку	існують, але тільки увійшли на ринок і їх частка мала	не існують
	3		
СУМА	3		
Оцінка рівня внутрішньогалузевої конкуренції			
Кількість гравців	Високий рівень насичення ринку	Середній рівень насичення ринку (3–10 гравців)	Невелика кількість гравців (1–2)
	3		
Темп зростання ринку	Сповільнюється або знижується	Залишається стабільним	Високий темп зростання
		2	
Рівень диференціації продукту на ринку	Товар на ринку здебільшого стандартизований (мінімум відмінностей)	Товар помірно відрізняється, але без суттєвих додаткових переваг	Продукція компаній помітно відрізняється й має додаткову цінність
			1
Обмеження в підвищенні цін	Жорстка цінова конкуренція, відсутність можливості підвищення ціни	Є можливість підвищити ціну за умови покращення якості чи додаткових переваг	Завжди є можливість підвищити ціну (для покриття витрат тощо)
		2	
СУМА	8		

Джерело: побудовано автором на основі [42-45]

Загроза товарів замінників є високою, тому що декоративні вироби, подарункові товари, серійна кераміка, інтер'єрний декор і модні аксесуари можуть задовольняти близькі споживчі потреби за нижчою ціною. Але повна заміність обмежується ціннісною природою пропозиції бренду Gunia Project,

де покупець купує не лише функціональний предмет, а культурно маркований продукт ручної роботи. Внутрішньогалузева конкуренція оцінюється як помірно висока, бо за КВЕД 23.41 зареєстрована значна кількість суб'єктів, але реальна конкуренція у преміальному сегменті залежить від сили бренду, дизайну, довіри та стабільності якості [42]. А виробництво іншої неметалічної продукції, зберігає значний промисловий обсяг [43].

Таблиця 2.9

Оцінка ризику виходу нових гравців на ринок ТОВ «Гуня Проджект»

Параметр оцінки	Оцінка параметра		
	3	2	1
1	2	3	4
Економія на масштабі при виробництві товару або послуги	відсутня	існує тільки у декількох гравців ринку	значна
	3		
Сильні марки з високим рівнем знання і лояльності	відсутні великі гравці	2-3 великі гравці тримають близько 50% ринку	2-3 великі гравці тримають більше 80% ринку
		2	
Диференціація продукту	низький рівень різноманітності товару	існують мікро-ніші	всі можливі ніші зайняті гравцями
		2	
Рівень інвестицій і витрат для входу в галузь	низький	середній	високий
		2	
Доступ до каналів розподілу	доступ до каналів розподілу повністю відкритий	доступ до каналів розподілу вимагає помірних інвестицій	доступ до каналів розподілу обмежений
		2	
Політика уряду	немає обмежувальних норм з боку держави	державна втручається в діяльність галузі, але на низькому рівні	державна повністю регламентує галузь і встановлює обмеження
	3		
Готовність існуючих гравців до зниження цін	гравці не підуть на зниження цін	великі гравці не підуть на зниження цін	існуючі гравці знижують ціни
		2	
Темп зростання галузі	високий і зростаючий	сповільнюється	стагнація або падіння
	3		
СУМА		19	

Джерело: побудовано автором на основі [42-45]

Ризик входу нових гравців є доволі високим, тому що базові бар'єри для запуску малого дизайнерського або ремісничого виробництва не є непереборними. Електронні канали продажу, соціальні мережі, локальні майстерні та контрактне виробництво зменшують стартові витрати, хоча створення впізнаваної марки, якісної виробничої мережі й стабільного клієнтського потоку потребує часу. Для бренду Gunia Project основним захисним бар'єром виступає не технологічна монополія, а накопичений символічний капітал бренду, авторська естетика, культурна експертиза та розгалужена ціннісна комунікація. За умов відновлення роздрібного товарообороту нові учасники отримують більше стимулів для входу, тому підприємству доцільно посилювати правовий захист дизайну, контроль автентичності, сервіс і програми лояльності.

Таблиця 2.10

Оцінка влади покупців та постачальників на ринку

ТОВ «Гуня Проджект»

Параметр оцінки	Оцінка параметра		
	3	2	1
1	2	3	4
Ринкова влада покупців			
Частка покупців з великим обсягом продажів	понад 80% продажів припадає на декількох клієнтів	Незначна частина клієнтів тримає близько 50% продажів	Обсяг продажів рівномірно розподілений між усіма клієнтами
			1
Схильність до переключення на от товари субститути	товар компанії не унікальний, існують повні аналоги	товар компанії частково унікальний, є відмінні характеристики важливі для клієнтів	товар компанії повністю унікальний, аналогів немає
		2	
Чутливість до ціни	покупець завжди буде переключатися на товар з більш низькою ціною	покупець буде переключатися тільки при значній різниці в ціні	покупець абсолютно не чутливий до ціни
		2	
Задоволеність якістю товару	незадоволеність ключовими характеристиками товару	незадоволеність другорядними характеристиками товару	повна задоволеність якістю
			1
СУМА	6		

Продовження табл. 2.10

1	2	3	4
Загроза з боку постачальників			
Кількість постачальників	Незначна кількість постачальників або монополія	Широкий вибір постачальників	
		2	
Обмеженість ресурсів постачальників	високі витрати при виборі інших постачальників	низькі витрати при виборі інших постачальників	
		2	
Пріоритетність спрямування для постачальника	низька пріоритетність галузі для постачальника	висока пріоритетність галузі для постачальника	
		2	
СУМА	6		

Джерело: побудовано автором на основі [42-45]

Ринкова влада покупців має середній рівень. Масовий споживач має широкий вибір функціональних замінників, а преміальний покупець порівнює ціну, естетику і сервіс між різними дизайнерськими марками. Лояльність до культурної ідентичності бренду, ручної роботи і колекційної обмеженості знижує абсолютну цінову чутливість. Влада постачальників оцінюється як помірна, оскільки матеріали та логістичні послуги можуть закуповуватися у різних джерел, але кваліфіковані майстри, технологічні навички і стабільна якість ручного виробництва створюють ресурсні обмеження. Підсумкова оцінка середовища вказує на привабливість нішевого зростання за умови дисципліни оборотного капіталу, поглибленого управлінського обліку, посилення захисту нематеріальної цінності бренду та розвитку системи прогнозування попиту.

2.2. Аналіз маркетингових стратегій бренду Gunia Project та особливостей його комунікації із цільовою аудиторією

Попит на товари Gunia Project формується через багаторівневу взаємодію функціональної потреби, естетичного бажання і поведінкової

детермінації, пов'язаної з пошуком культурно впізнаваного, але не архаїчного об'єкта. Виріб у цій моделі не зводиться до побутової корисності, тому що його споживча цінність виникає на стику матеріальної якості, історії походження, образу, дарункової придатності і здатності власника репрезентувати власну ціннісну позицію.

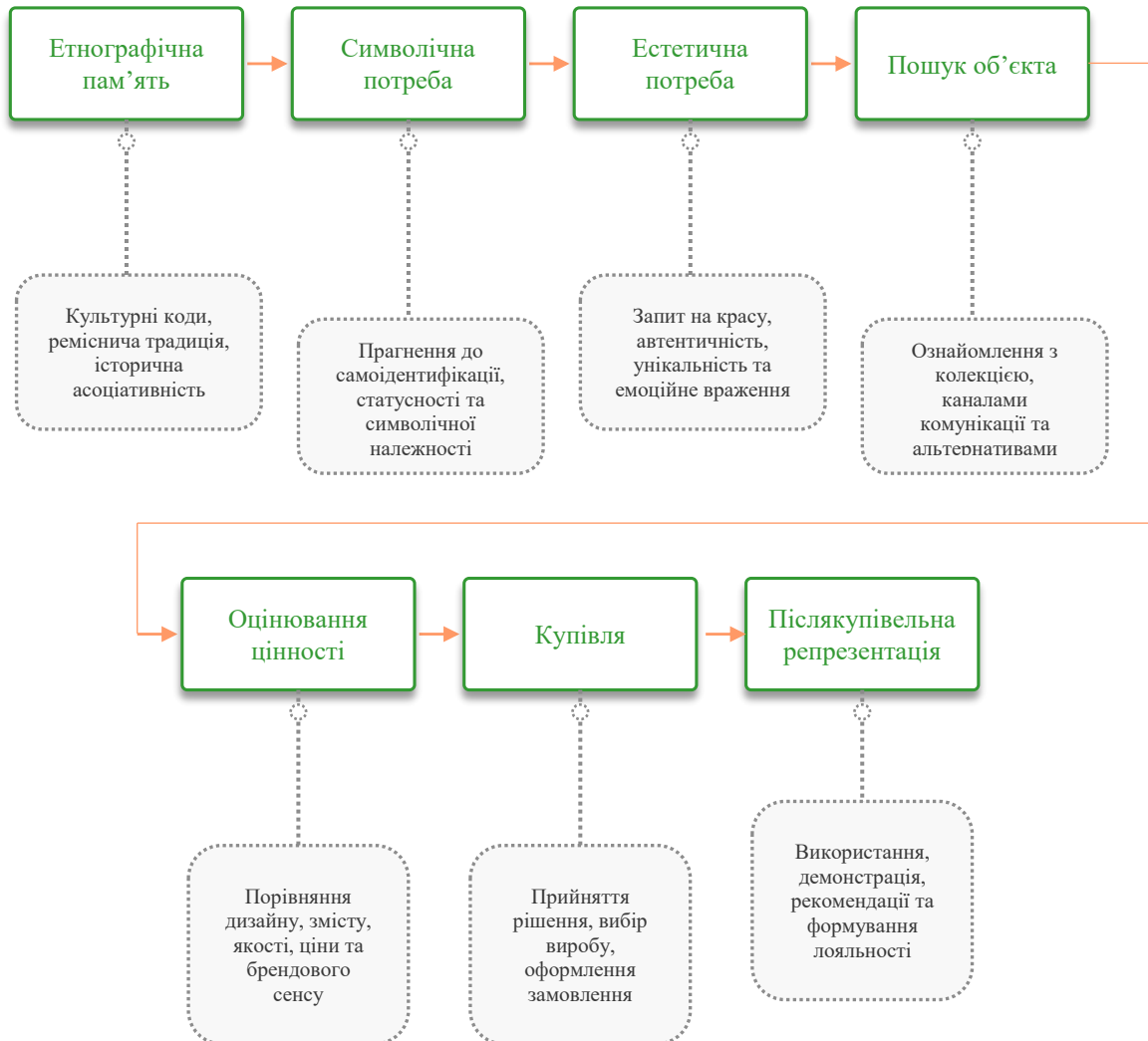


Рис. 2.2. Схема формування попиту на товари Gunia Project

Джерело: розроблено автором на основі [41;50;51]

Первинним імпульсом попиту є не стільки потреба у керамічному посуді, одязі чи прикрасі, скільки прагнення включити об'єкт із культурно впізнаваним кодом у власний побут, образ або подарункову практику. Внаслідок цього попит має високу залежність від символічного капіталу марки, від послідовності візуальної мови та від довіри до заявленої

автентичності. На товарному ринку особливо важливою є здатність підприємства підтримувати баланс між традиційним джерелом і актуальною формою, тому що надмірна музейність зменшує практичну привабливість, а надмірна декоративність послаблює культурну достовірність. Особливості попиту на цьому ринку наступні (табл. 2.11):

Таблиця 2.11

Аналіз попиту

Особливості попиту	В чому проявляється означена характеристика	Вплив на діяльність підприємства
1	2	3
Вторинність	Попит залежить від ширших процесів культурного самовизначення, подарункового споживання, розвитку креативної економіки і цифрової торгівлі.	Підприємство має підтримувати зв'язок між товаром і ціннісною мотивацією споживача.
Розширюваність	Категорії можуть розширюватися від прикрас і кераміки до текстилю, одягу, декору, ароматів і корпоративних подарунків.	Зростання можливе через нові сценарії використання без руйнування ідентичності марки.
Еластичність щодо ціни	Для масового споживача висока, для ядра лояльної аудиторії помірною через символічну і дарункову цінність.	Цінова премія потребує постійного пояснення через якість, ручну працю, обмеженість і зміст.
Перехресна еластичність	Заміщення можливе товарами українського дизайну, ювелірними виробами, інтер'єрним декором і подарунковими об'єктами.	Підприємство має диференціюватися не категорією товару, а авторською культурною мовою.
Еластичність за доходом	Попит зростає за підвищення доходу, оскільки значна частина асортименту належить до дискретних витрат.	Чутливість до макроекономічних коливань компенсується подарунковими сценаріями і міжнародним попитом.
Парність	Окремі товари сприймаються як пов'язані покупки, наприклад чашка і блюдце, тарілки і текстиль, краса і святковий образ.	Комплектування та подарункові набори можуть збільшувати середній чек.
Раціональність	Раціональне оцінювання виникає через матеріал, ручну роботу, довговічність, зручність доставки та можливість повернення.	Потрібна прозорість товарних карток, описів матеріалів і умов купівлі.
Сезонність	Попит посилюється під час святкових періодів, запусків колекцій, весняно літніх і зимових циклів, подарункових кампаній.	Планування випусків має бути синхронізоване з календарем культурних і сімейних подій.

Продовження табл. 2.11

1	2	3
Нестійкість	Попит залежить від комунікаційної уваги, візуальної новизни, репутаційного фону і купівельної спроможності.	Необхідне регулярне оновлення матеріалів без втрати стилістичної тяглості.
Поточний стан попиту	Ринок демонструє відновлення роздрібної активності, але споживачі залишаються вибірковими через воєнні та інфляційні ризики	Підприємство має поєднувати преміальність із доказами довіри, сервісу і смислової цінності.

Джерело: побудовано автором на основі [42-45]

Особливість попиту полягає в тому, що товар Gunia Project купують не лише через фізичну функцію, а через здатність виробу переводити культурний код у приватне повсякдення. Така модель створює підвищену лояльність серед поціновувачів культурного дизайну, але не усуває ризику відкладеного попиту в періоди зниження реальних доходів.

Споживча аудиторія Gunia Project є неоднорідною, тому що одна і та сама товарна пропозиція може задовольняти потребу в особистому стилі, предметному дизайні дому, подарунковій репрезентації, культурній належності або корпоративній символізації. У цій структурі мотиваційне поле має багат шарову природу, де матеріальна корисність лише запускає вибір, а остаточне рішення формується через емоційний резонанс, довіру до походження виробу і бажання долучитися до ціннісного світу марки (табл. 2.12):

Таблиця 2.12

Опис мотиваційного поля споживачів

Нестача	Потреба	Елемент комплексу маркетингу	Специфіка елементу комплексу маркетингу
1	2	3	4
Потреба у культурній належності	Володіння предметом, який репрезентує українську спадщину без фольклорної прямолінійності	Товар	Вироби з етнографічними мотивами, ручним розписом, вишивкою або символічними формами.

Продовження табл. 2.12

1	2	3	4
Потреба в естетизації дому	Створення виразного інтер'єрного середовища через предмети з авторським характером	Товар і місце	Кераміка, вази, текстиль, свічки, предмети сервірування та декору.
Потреба в подарунковій репрезентації	Пошук статусного, змістовного і культурно доречного подарунка	Товар і просування	Подарункові набори, сезонні колекції, партнерські випуски, акцент на історії виробу.
Потреба в індивідуалізації образу	Використання прикрас, одягу та аксесуарів як маркерів особистого смаку	Товар і ціна	Обмежені колекції, помітна візуальна мова, преміальний рівень ціни.
Потреба в безпечній преміальній купівлі	Очікування зрозумілих умов доставки, сервісу, повернення і достовірної інформації	Місце і процес	Офіційна електронна крамниця, шоуруми, товарні картки, сервісна підтримка.
Потреба в етичній участі	Бажання підтримувати українських майстрів, культурні проєкти і благодійні ініціативи	Просування	Комунікація про ремісників, соціальну відповідальність і підтримку країни [3; 9].

Джерело: побудовано автором на основі [41;50;51]

Gunia Project працює з аудиторією, для якої виріб виконує функцію матеріального носія ідентичності. Комерційна результативність у цьому випадку залежить від точності поєднання продуктового дизайну, цінової премії, каналу придбання і культурної аргументації. Позитивною стороною є здатність марки одночасно обслуговувати особисті, подарункові та інтер'єрні сценарії, а вразливим місцем залишається необхідність постійно утримувати високий рівень смислової новизни.

Для покупця B2B Gunia Project виконує роль інструмента репутаційного позиціонування, тому що корпоративний подарунок або партнерська колекція набувають значення публічного знака підтримки українського дизайну. Рішення особи, яка ухвалює купівлю, менш імпульсивне, ніж у приватного

споживача, тому потребує доказів якості, сервісної надійності та доречності ціни.

Для Gunia Project поведінкові та ціннісні відмінності аудиторії принципово важливі, тому що платоспроможність сама по собі не гарантує купівлі, якщо споживач не зчитує культурного посилу і не відчуває потреби у символічному володінні. Найбільш продуктивним напрямом сегментування є поєднання мотиву купівлі, категорії інтересу та каналної поведінки.

Таблиця 2.13

Опис профілів ринкових сегментів

Профіль ринкового сегмента	Специфіка ринкової поведінки	Відмінності комплексу маркетингу	%
1	2	3	4
Культурно ідентичнісний споживач	Шукає предмет, який репрезентує українськість у витонченій формі.	Потрібні глибокі описи походження образів і технік.	30
Преміальний подарунковий покупець	Оцінює статусність, пакування, доречність і швидкість придбання.	Потрібні добірки подарунків, зрозуміла логістика і сервіси комплектування.	25
Інтер'єрно колекційний клієнт	Купує кераміку і декор як об'єкти простору, атмосфери і колекції.	Потрібні фото в інтер'єрі, комплекти, пояснення матеріалу і догляду.	16
Міжнародний прихильник України	Купує виріб як культурний знак підтримки і спосіб принести український дизайн у власне середовище.	Потрібні англомовні описи, міжнародна доставка, історії майстрів.	12
Естетизований повсякденний споживач	Вибирає аксесуари, одяг або дрібні предмети для регулярного використання.	Потрібні товари входу, комбінування і м'яке стимулювання повторної купівлі.	11
Корпоративний замовник	Орієнтується на репутаційний подарунок, партнерство або подію.	Потрібні комерційні пропозиції, строки, пакування, добірки за бюджетом.	6

Джерело: узагальнено автором на основі [41; 50; 51]

Питома вага кожного сегмента визначена на основі авторської оцінки структури попиту, сформованої за результатами аналізу відкритих комунікаційних матеріалів бренду, контент-аналізу та анкетування; отримані

значення є орієнтовними і відображають відносну значущість сегментів, а не абсолютні частки ринку. Перспективним напрямом розширення виступає міжнародний сегмент прихильників України, для якого виріб набуває функції культурного посередника. Корпоративний сегмент менший за кількістю, але може забезпечувати більші разові замовлення і підвищувати інституційну видимість марки. Розміщення товарів Gunia Project у квадранті високого залучення та емоційно символічної домінанті пояснюється поєднанням преміальної ціни, виразної естетики і потреби споживача усвідомити зміст виробу перед купівлею. Товар купують після етапу емоційного резонансу, але рішення не є повністю імпульсивним, оскільки споживач перевіряє матеріал, історію, доречність ціни, умови доставки та можливість використання або дарування. Для зростання збуту підприємству доцільно зменшувати когнітивні бар'єри через зрозумілі товарні картки, добірки за сценаріями, пояснення технік і структуровану навігацію між категоріями.

Позиціонування Gunia Project доцільно оцінювати не через окрему товарну категорію, а через координати культурної насиченості та дизайнерської преміальності. Вважаємо, що найближчими орієнтирами виступають українські марки, які працюють із ремеслом, предметним дизайном, прикрасами або одягом і формують додану вартість через походження, майстерність та естетичну впізнаваність (табл. 2.14):

Таблиця 2.14

Оцінювання конкурентів для карти позиціонування

Марка	Культурно символічна насиченість	Преміальність і дизайнерська унікальність	Примітка
1	2	3	4
Gunia Project	9,0	8,8	Найсильніша інтеграція культурного наративу, ручної праці і міжкатегорійного асортименту.
FAINA	8,8	8,2	Сильна прив'язка до українського предметного дизайну, спадщини і колекційності.

Продовження табл. 2.14

1	2	3	4
Etnodim	8,2	6,3	Висока культурна виразність через вишивку, доступніша структура товарної пропозиції.
Guzema	5,8	8,7	Преміальна ювелірна пропозиція з високою емоційністю, але менш вираженою етнографічною семіотикою.
Kachorovska	4,8	7,0	Сильна міська модна ідентичність, нижча залежність від культурного коду.
Bobkova	5,2	7,5	Дизайнерський одяг із авторською естетикою, культурний компонент менш домінантний.

Джерело: експертна оцінка автора розроблена на основі [46-50]

Оцінювання здійснено за 10-бальною шкалою на основі контент-аналізу комунікаційних матеріалів, аналізу асортиментної архітектури, цінового рівня та ціннісного позиціонування кожного бренду; оцінки є авторськими і відображають відносну позицію марок за двома стратегічними координатами. Отримуємо наступну карту позиціонування (рис. 2.3):

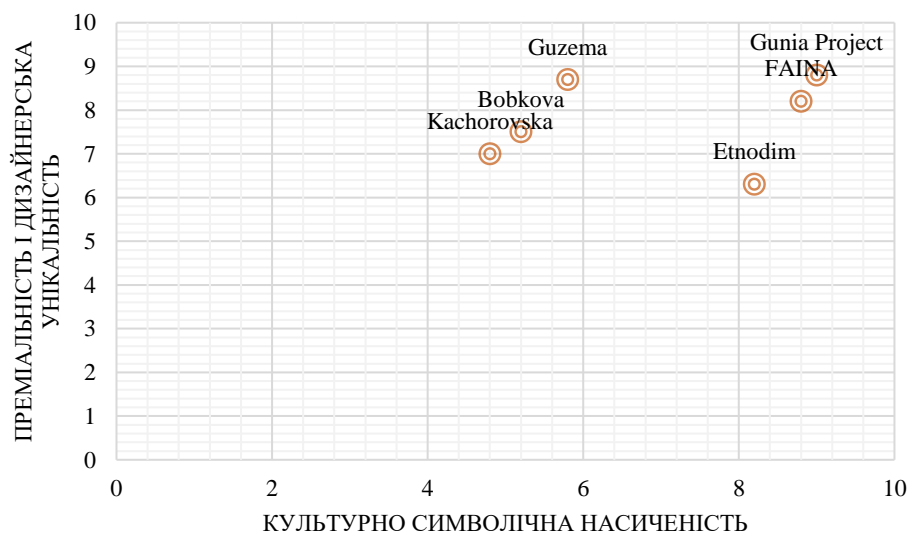


Рис. 2.3. Карта позиціонування українських дизайнерських марок

Джерело: експертна оцінка автора розроблена на основі [46-50]

Карта позиціонування показує, що Gunia Project займає верхню праву зону, де поєднуються висока символічна насиченість і дизайнерська преміальність. Порівняно з Etnodim марка має ширшу міжкатегорійну пропозицію і вищий ціновий рівень, а порівняно з Guzema сильніше залучає етнографічний і ремісничий вимір. Конкурентна перевага Gunia Project полягає у здатності переносити єдину культурну мову між прикрасами, керамікою, одягом і предметами дому, що формує ефект впізнаваного естетичного всесвіту.

Комунікаційна модель Gunia Project має багатоканальний характер і спирається на поєднання власних цифрових майданчиків, соціальних мереж, фізичних просторів, партнерських колекцій, міжнародних медійних згадок і благодійних ініціатив. Офіційний сайт виконує функцію електронної крамниці, каталогу, пояснювального середовища та інституційного профілю марки, тоді як соціальні мережі забезпечують регулярний контакт з аудиторією і запускають емоційне сприйняття нових колекцій (табл. 2.15)

Таблиця 2.15

Канали комунікації Gunia Project із цільовою аудиторією

Канал	Методи використання	Вплив на комунікаційну результативність
1	2	3
Офіційний сайт	Каталогізація асортименту, продаж, пояснення колекцій, навігація за категоріями	Створює контрольоване середовище купівлі і накопичує довіру до товарної пропозиції.
Instagram і TikTok	Візуальні анонси, образи колекцій, короткі історії, відеоформати, демонстрація деталей	Формують перший емоційний контакт і підтримують бажання долучитися до стилю марки.
Facebook і Telegram	Оголошення, новини, підтримка спільноти, перехід до сайту	Підтримують регулярність комунікації з наявною аудиторією.
Шоуруми	Тактильний досвід, сервіс, консультація, занурення у предметне середовище	Зменшують ризик преміальної купівлі і підсилюють матеріальну довіру.
Колаборації	Спільні випуски з торговельними, культурними або благодійними партнерами	Розширюють аудиторію і переносять марку в нові споживчі сценарії.

Продовження табл. 2.15

Канал	Методи використання	Вплив на комунікаційну результативність
1	2	3
Медіа і лідери думок	Публікації у модних і дизайнерських виданнях, згадки міжнародних персон	Підвищують символічний капітал і міжнародну впізнаваність.

Джерело: побудовано автором на основі [41;50;51]

Архетипова конструкція марки найближча до архетипу Митця, оскільки Gunia Project створює не стандартизований товар, а авторський образ світу, де ремесло, форма, колір і знак перетворюються на засіб естетичного висловлювання. Допоміжним архетипом виступає Мудрець, адже бренд системно апелює до етнографічних досліджень, архівів, технік і символіки. Додатковий шар формує Піклувальник, виражений через підтримку майстрів, соціальні ініціативи та благодійні проекти. Тональність комунікації є стриманою, образною, кураторською і пояснювальною, без агресивної комерційної риторики. Обрана тональність дає змогу бренду уникати прямолінійної комерціалізації спадщини, що є критично важливим для довіри аудиторії. Якщо комунікація стане надмірно рекламною, ризик знецінення культурної складової зростатиме. Нинішня модель, навпаки, перетворює кожне повідомлення на невелику інтерпретацію виробу, а не лише на заклик до купівлі.

Було вирішено провести контент-аналіз за відкритими публічними матеріалами Instagram та офіційного сайту бренду. За період дослідження проаналізовано 120 публікації в Instagram-акаунті бренду та сторінки офіційного сайту; відбір матеріалів здійснювався суцільним методом без тематичного фільтрування (рис. 2.4):

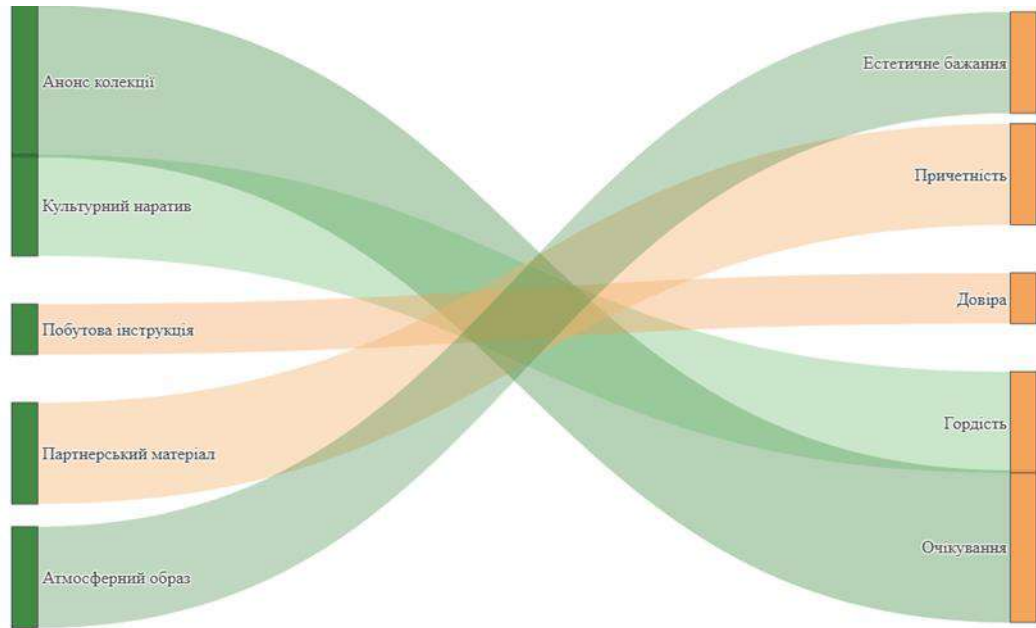


Рис. 2.4. Зв'язок між типом матеріалу та емоцією

Джерело: побудовано автором на основі [41;50; 51]

Бачимо, перевагу матеріалів, спрямованих на очікування новизни та формування естетичного бажання, це відповідає логіці преміального товару з високим емоційним залученням, де аудиторія реагує не лише на факт наявності виробу, а на атмосферу його появи. Менша частка інструктивних матеріалів не є недоліком, але вказує на резерв для підсилення сервісної довіри, особливо в категоріях свічок, кераміки і текстилю.

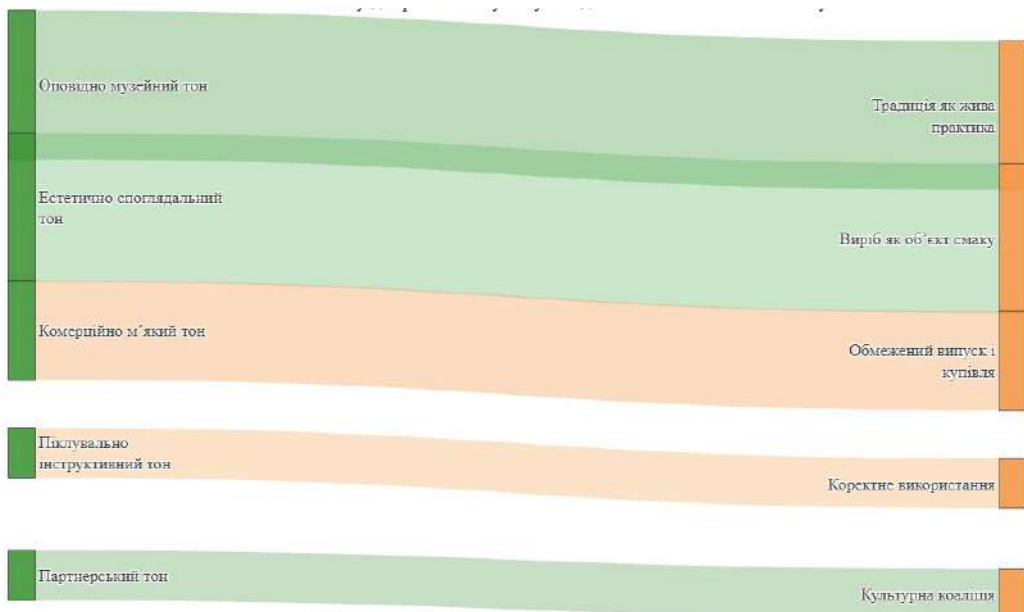


Рис. 2.5. Зв'язок між тоном повідомлення та основним посилом

Джерело: побудовано автором на основі [41; 50; 51]

Чітко помітне домінування оповідно-музейного та естетично споглядального тону. Для Gunia Project це є функціонально виправданим, бо бренд продає не лише предмет, а впорядковану систему образів, сенсів і культурних асоціацій. М'яка комерційна тональність дозволяє підтримувати преміальність без зниження комунікації до рівня прямого розпродажного стимулу. Потенційним напрямом удосконалення є збільшення частки матеріалів, які показують процес роботи майстрів, логіку матеріалів і післякупівельний досвід клієнтів.

Отже, аналіз маркетингової діяльності Gunia Project дозволяє інтерпретувати бренд як ринковий феномен, у якому товарна пропозиція набуває значення економічної репрезентації культурної спадщини. Підприємство не обмежується виробництвом кераміки, одягу або прикрас, а формує предметний всесвіт, де ручна праця, етнографічне джерело, авторська форма і преміальна ціна пов'язані єдиною логікою диференціації. Основними елементами цієї моделі є селективне охоплення ринку, преміальне позиціонування, наративне просування, міжкатегорійна асортиментна архітектура, партнерські проєкти та м'яка комерційна комунікація. Найсильнішою стороною бренду є здатність підтримувати культурну достовірність без втрати дизайнерської актуальності.

2.3. Оцінка відповідності маркетингових стратегій бренду Gunia Project поведінковим особливостям і споживчим очікуванням покоління Z

Концепція емпіричного дослідження побудована на припущенні, що покоління Z не формує попит лише через утилітарну потребу володіння річчю. Для цієї аудиторії істотного значення набувають смислова прозорість бренду, соціальна передаваність візуального повідомлення, відчуття етичної й культурної достовірності, а також здатність продукту виконувати роль маркера індивідуальної позиції (табл. 2.16):

Таблиця 2.16

**Концепція дослідження відповідності маркетингових стратегій
Gunia Project очікуванням покоління Z**

Елемент концепції	Змістова характеристика
1	2
Мета дослідження	визначити рівень відповідності маркетингових стратегій Gunia Project очікуванням представників покоління Z за параметрами цінності, автентичності, зрозумілості комунікації, цінової прийнятності та поведінкового наміру
Об'єкт дослідження	маркетингова діяльність бренду Gunia Project на ринку дизайнерських виробів українського походження
Предмет дослідження	зв'язок між елементами бренд-комунікації та споживчими реакціями молодшої аудиторії
Генеральна інтерпретація аудиторії	представники покоління Z, народжені після 1996 року
Вибірка	30 респондентів віком від 18 до 23 років. Однорідна цільова група з щоденним досвідом використання цифрових комунікаційних каналів, що забезпечує достатню глибину інтерпретації поведінкових реакцій
Метод збору даних	пілотне емпіричне дослідження поведінкових реакцій покоління Z з елементами якісної інтерпретації; стандартизоване анкетування з використанням бальних шкал, категоріальних відповідей і трьох візуальних стимулів брендової комунікації
Метод оброблення	кодування відповідей, перехресне групування, сегментне зіставлення, побудова зведених таблиць і діаграм у табличному редакторі
Критерій підсумкової оцінки	відповідність вважається достатньою за переважання високих оцінок автентичності, зрозумілості смислу, соціальної передаваності та поведінкового наміру за відсутності критичного розриву між цінністю і ціною

Джерело: побудовано автором на основі [29-32]

Емпіричне дослідження має пілотний характер і спрямоване на виявлення поведінкових патернів сприйняття бренду серед представників покоління Z, а не на статистичну генералізацію результатів на всю генеральну сукупність. Вибірка з 30 респондентів забезпечує однорідність соціально-вікової групи та достатню глибину інтерпретації отриманих результатів. У маркетингових дослідженнях брендового сприйняття, естетичних і ціннісних

установок використання цільових вибірок подібного обсягу є методологічно виправданим, оскільки дослідження має інтерпретаційний, а не репрезентативно-статистичний характер [16; 32]. Результати інтерпретуються як репрезентативні для однорідної групи студентської молоді як найбільш активного сегмента покоління Z у цифровому середовищі. Верифікація висновків на ширшій вибірці визначає перспективу подальших досліджень.

Анкета була сформована так, щоб респондент сприймав її як коротке дослідження власних реакцій на бренд, а не як формальну перевірку знання товару. У структурі питань поєднано соціально-демографічний блок, блок попереднього знання бренду, вимір ціннісних очікувань, оцінку цінового бар'єра, реакцію на візуальні стимули та інтегральну самооцінку відповідності бренду власним очікуванням (дод. В). Також респондентам було запропоновано три візуальні стимули, підготовлені на основі відкритих матеріалів бренду. Перший стимул акцентував предметну і подарункову природу виробу, другий перевіряв сприйняття модної інтерпретації традиційної форми, третій був спрямований на оцінювання автентичності вишитого одягу (дод. В). За результатами проведеного дослідження було сформовано наступні сегменти (табл. 2. 17):

Таблиця 2.17

Сегментна інтерпретація вибірки покоління Z

Сегмент	Поведінкова специфіка	Очікування щодо бренду	Потенційна прогалина
1	2	3	4
Ціннісний естет	сприймає продукт через культурний смисл, ручну працю, автентичність і символічну вартість	очікує виразної історії походження, естетичної цілісності та доказів ремісничої достовірності	цінова відстань може знижувати частоту купівлі, але не руйнує загальну прихильність

Продовження табл. 2.17

1	2	3	4
Раціональний скептик	порівнює ціну з практичною користю і потребує чітких доказів функціональної доцільності	очікує прозорого обґрунтування вартості та зрозумілої користі виробу	найбільший ризик невідповідності пов'язаний із преміальною ціною та недостатньою прикладною аргументацією
Ідентичнісний експериментатор	шукає засоби самовираження, відкритий до естетичних ніш і готовий поширювати візуально сильні повідомлення	очікує нетипової форми, персоналізаційного потенціалу і виразної відмінності від масового товару	можлива потреба в ширшій варіативності стилізації та гнучкішому вході у бренд
Соціально орієнтований спостерігач	реагує на соціальний доказ, рекомендації, популярність у цифровому середовищі й візуальну впізнаваність	очікує підтвердження актуальності бренду через спільноти, медіа та рекомендаційні сигнали	слабкий заклик до дії або недостатній соціальний доказ обмежують перехід від симпатії до наміру купівлі

Джерело: побудовано автором на основі [29;32]

Зведене зіставлення середніх оцінок показує, що найвищий рівень відповідності формується в сегментах, для яких культурний смисл і візуальна відмінність мають самостійну споживчу цінність. Найнижчий рівень поведінкового збігу концентрується серед раціонально орієнтованих респондентів, оскільки для них цінова прийнятність виступає обмежувальним чинником, що послаблює готовність до купівлі навіть за позитивної оцінки автентичності (рис. 2.6):

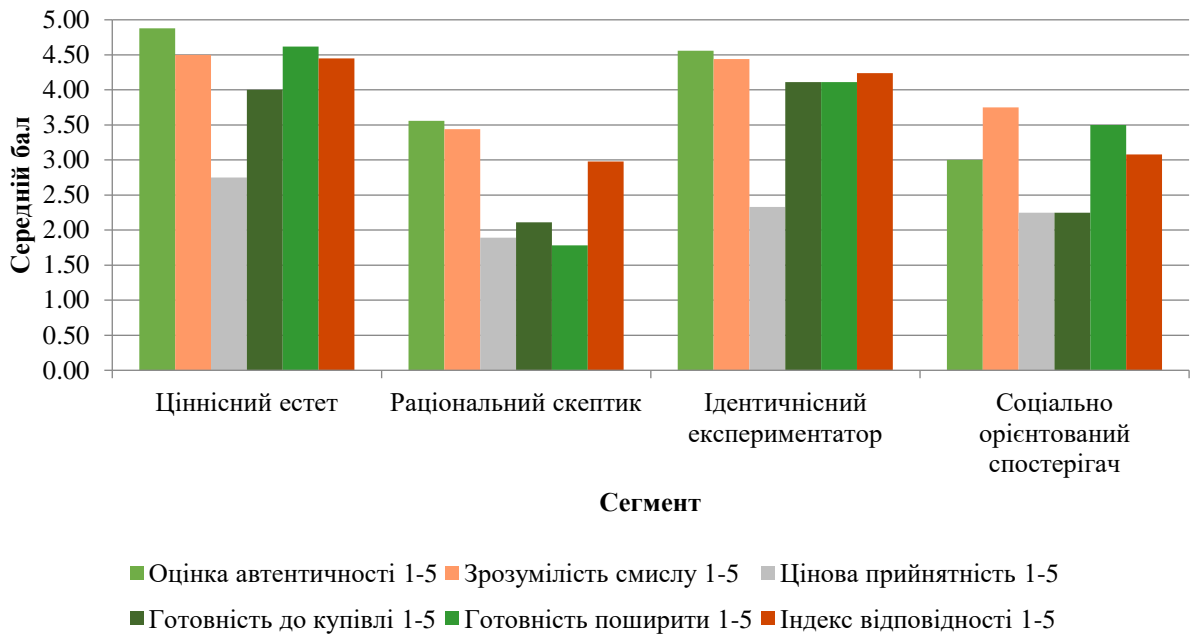


Рис. 2.6. Сегментні відмінності оцінювання бренду Gunia Project

Джерело: побудовано автором на основі результатів анкетного дослідження

Перехресне групування бар'єра ціни й готовності до купівлі дає змогу відокремити емоційне прийняття бренду від фактичного поведінкового наміру. Виявлена структура реакцій демонструє, що преміальність не заперечує привабливість бренду, проте переводить споживчу дію в режим відкладеного або умовного наміру. Отже, бренд-комунікація досягає ціннісного контакту з аудиторією, але не завжди трансформує його в короткий шлях до купівлі (рис. 2.7):

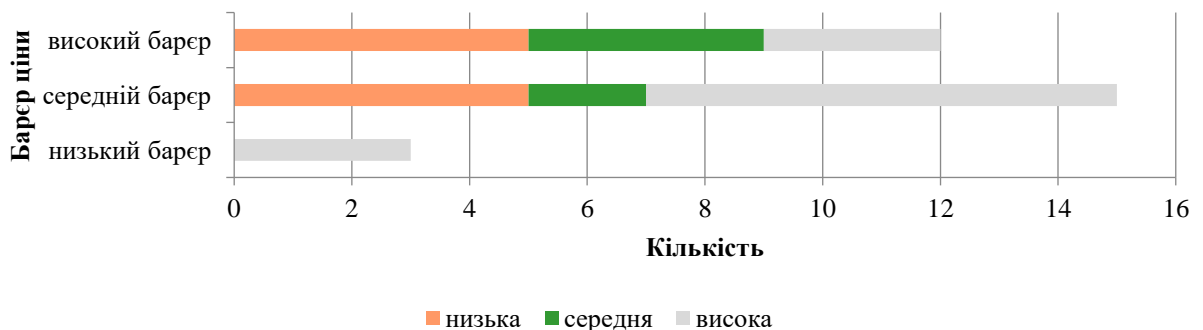


Рис. 2.7. Вплив цінового бар'єра на готовність до купівлі

Джерело: побудовано автором на основі результатів анкетного дослідження

Аналіз прогалин за сегментами підтверджує неоднорідність очікувань покоління Z. Для частини аудиторії основною проблемою є не відсутність інтересу, а недостатня економічна доступність. Для іншої частини визначальною стає потреба у соціальному доказі або прикладному поясненні, що переводить питання відповідності з площини естетичного сприйняття у площину поведінкової аргументації.

	недостатня прикладна користь	немає критичної прогалини	обмежена частота купівлі	потреба у персоналізації	потреба у соціальному доказі	слабкий заклик до дії	цінова відстань
Ціннісний естет	0	4	2	0	0	0	2
Раціональний скептик	3	0	0	0	0	0	6
Ідентичнісний експериментатор	0	3	0	5	0	0	1
Соціально орієнтований спостерігач	0	0	0	0	1	2	1

Рис. 2.8. Карта прогалин відповідності маркетингових стратегій очікуванням сегментів

Джерело: побудовано автором на основі результатів анкетного дослідження

За результатами анкетного дослідження маркетингові стратегії Gunia Project загалом відповідають поведінковим особливостям і споживчим очікуванням покоління Z у частині автентичності, культурної виразності, візуальної диференціації та соціальної передаваності повідомлення.

Відповідність не є повною, бо преміальний рівень ціни, потреба частини аудиторії у практичному доказі цінності та неоднакова зрозумілість культурного коду знижують готовність до негайної купівлі. Підсумкова оцінка має частково позитивний характер. Бренд концептуально узгоджений із ціннісними та ідентичнісними очікуваннями покоління Z, але поведінкова відповідність обмежена економічним бар'єром і сегментною неоднорідністю молоді аудиторії.

Висновки до 2 розділу

У межах організаційно-економічної характеристики встановлено, що ТОВ «Гуня Проджект» функціонує як нішевий культурно орієнтований бренд, конкурентна перевага якого формується не за рахунок цінового домінування, а через унікальність авторської естетики, ручну працю, етнографічну основу продукту та високу символічну цінність пропозиції. У 2024 році підприємство зіткнулося зі зниженням виручки, уповільненням оборотності активів і надмірним накопиченням запасів, тоді як у 2025 році відбулося відновлення доходу та покращення обертання запасів. Зниження рентабельності реалізації, активів і власного капіталу свідчить про те, що масштабування продажів супроводжувалося зростанням витрат і не забезпечило пропорційного приросту чистого прибутку.

Аналіз маркетингових стратегій Gunia Project показав, що бренд вибудовує ринкову позицію через преміальне культурно-символічне позиціонування, міжкатегорійну асортиментну архітектуру, нарративну комунікацію та послідовне формування естетичного всесвіту марки. Попит на продукцію має не лише функціональну, а й ідентичнісну природу: споживач купує не просто кераміку, прикрасу, текстиль чи одяг, а предмет із культурним кодом, який виконує роль маркера смаку, належності та ціннісної позиції. Конкурентна сила бренду полягає у здатності поєднувати українську спадщину з сучасною дизайнерською формою, однак така модель потребує постійного підтримання смислової новизни, довіри до автентичності та високої якості візуальної комунікації. Проведений контент-аналіз засвідчив домінування естетично-споглядального й оповідного тону, що відповідає преміальному характеру бренду, але виявив резерви для посилення інструктивного, сервісного та процесного контенту, щодо матеріалів, догляду, роботи майстрів і післякупівельного досвіду.

Оцінка відповідності маркетингових стратегій Gunia Project очікуванням покоління Z дала змогу визначити, що бренд загалом відповідає ціннісним орієнтирам молодій аудиторії за параметрами автентичності, візуальної виразності, культурної релевантності та соціальної передаваності повідомлення. Найвищий рівень відповідності простежується серед сегментів, для яких важливими є самовираження, культурна належність, естетична унікальність і символічна насиченість продукту. Пілотне емпіричне дослідження на вибірці з 30 респондентів підтвердило інтерпретаційний характер виявлених закономірностей: результати є репрезентативними для однорідної групи студентської молоді як найбільш активного цифрового сегмента покоління Z і не претендують на статистичну генералізацію на всю генеральну сукупність. Повної поведінкової відповідності не досягнуто, оскільки преміальний рівень ціни, потреба у практичному обґрунтуванні цінності та неоднакова здатність респондентів зчитувати культурний код обмежують готовність до негайної купівлі. Отже, маркетингова стратегія Gunia Project є концептуально узгодженою з очікуваннями покоління Z, але її подальша адаптація має бути спрямована на зниження когнітивних і цінових бар'єрів, розвиток товарів входу, посилення соціального доказу, персоналізованих сценаріїв споживання та зрозумілішого пояснення економічної й культурної цінності продукту.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ АДАПТАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ БРЕНДУ GUNIA PROJECT ДО ОСОБЛИВОСТЕЙ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ ПОКОЛІННЯ Z

3.1. Обґрунтування стратегічних напрямів удосконалення маркетингових стратегій бренду Gunia Project з урахуванням поведінкових особливостей покоління Z

Нами було встановлено, що маркетингова система Gunia Project ґрунтується на поєднанні культурної автентичності, предметної естетики, преміального позиціонування та цифрової репрезентації бренду. Опитування представників покоління Z показало, що означена модель загалом викликає позитивне сприйняття в сегментів, орієнтованих на символічність, локальну ідентичність і візуальну виразність, але не забезпечує однаково переконливого переходу від естетичного зацікавлення до купівельної або комунікаційної дії. Найпроблемнішою зоною виявилася не відсутність упізнаваності, а розрив між ціннісною привабливістю бренду і поведінковою готовністю молодшої аудиторії витратити власний ресурс, поширювати зміст або брати участь у взаємодії з маркою.

Надалі застосуємо SWOT-аналіз, який дає змогу поєднати внутрішні параметри бренду із зовнішньою динамікою ринку та поведінковими очікуваннями покоління Z. Сильні сторони Gunia Project концентруються навколо культурної автентичності, візуальної впізнаваності та здатності створювати предмети з високою символічною щільністю. Для покоління Z, яке часто сприймає бренд не лише як джерело товару, а як інструмент самовираження, така властивість має значну цінність. Слабкі сторони, навпаки, пов'язані з поведінковою інерцією аудиторії. Висока ціна, недостатня пояснювальна складова цінності, обмежена інтерактивність і відносна спокійність комунікаційної тональності зменшують імовірність швидкого

переходу до покупки, збереження, коментаря або поширення. Зовнішні можливості визначаються високою цифровою залученістю молоді, посиленням інтересу до локальної ідентичності, розвитком форматів співтворення і переходом символічних продуктів у цифрові спільноти. Загрози мають іншу природу. Вони походять від цінової чутливості, насичення альтернативними товарами, швидкої втоми від одноманітної естетики, імітації культурних мотивів масовими виробниками та макроекономічної нестабільності. Через це стратегія бренду не може обмежуватися нарощуванням охоплення. Вона має переводити символічний капітал у зрозумілу дію, яка вимірюється залученням, повторним контактом і додатковим доходом (табл. 3.1):

Таблиця 3.1

SWOT-матриця маркетингової стратегії Gunia Project

Код	Фактор	Вага	Оцінка	Зважений бал
1	2	3	4	5
Сильні сторони S				4.42
S1	Культурна автентичність і виразна опора на українську спадщину	0.22	5	1.1
S2	Візуальна відмінність асортименту, що формує упізнавану ціннісну конфігурацію пропозиції	0.2	5	1.0
S3	Позитивна динаміка доходу та ринкової позиції за попереднім аналізом	0.19	4	0.76
S4	Багатокатегорійність пропозиції, яка дозволяє поєднувати прикраси, одяг, декор і подарункові предмети	0.18	4	0.72
S5	Наявність власних цифрових каналів і прямого контакту з аудиторією	0.21	4	0.84
Слабкі сторони W				4.10
W1	Висока цінова дистанція для значної частини покоління Z	0.27	5	1.35
W2	Недостатньо виражений перехід від естетичного зацікавлення до поведінкової дії	0.21	4	0.84
W3	Обмежена участь аудиторії у співтворенні змістів і символічних інтерпретацій	0.18	4	0.72
W4	Неоднорідна зрозумілість культурного коду для молодих споживачів	0.17	3	0.51

Продовження табл. 3.1

1	2	3	4	5
W5	Недостатня кількість легких точок входу без руйнування преміальної природи бренду	0.17	4	0.68
Можливості O				4.49
O1	Висока цифрова залученість покоління Z та схильність до коротких візуальних форматів	0.25	5	1.25
O2	Зростання інтересу до локальної ідентичності, культурного самовираження і предметів із походженням	0.24	5	1.2
O3	Розвиток співтворення, персоналізації і користувацьких матеріалів як інструментів довіри	0.18	4	0.72
O4	Можливість виходу культурного продукту в міжнародні цифрові спільноти	0.16	4	0.64
O5	Потенціал нішевих авторів контенту, ігрових спільнот і цифрових образів	0.17	4	0.68
Загрози T				4.28
T1	Цінова чутливість молодшої аудиторії за умов обмеженого вільного бюджету	0.28	5	1.4
T2	Насичення ринку аксесуарами, подарунками, предметами декору і модними альтернативами	0.2	4	0.8
T3	Швидка втома від естетично одноманітних цифрових повідомлень	0.18	4	0.72
T4	Ризик імітації культурних мотивів дешевшими масовими виробниками	0.17	4	0.68
T5	Макроекономічна невизначеність та операційні обмеження воєнного періоду	0.17	4	0.68

Джерело: розраховано автором за результатами попереднього дослідження розділу 2

Кількісне оцінювання показує, що сукупний зважений бал сильних сторін становить 4.42, тоді як сукупний бал слабких сторін дорівнює 4.10. Внутрішня координата X, обчислена як різниця між S і W, має значення 0.32, що означає переважання внутрішнього потенціалу над обмеженнями. Зовнішня координата Y, визначена як різниця між можливостями і загрозами, становить 0.21. Додатні значення обох координат розміщують бренд у полі SO, де домінує логіка керованого розвитку на основі використання сильних сторін для реалізації зовнішніх можливостей (табл. 3.2)

Таблиця 3.2

Стратегічні напрями удосконалення маркетингових стратегій Gunia Project

Напря́м	Підстава з дослідження	Зміст напрямку
1	2	3
Посилення ціннісно-дієвої комунікації	висока естетична оцінка не завжди переходить у купівлю або поширення	поглибити зв'язок між символічним змістом виробу і конкретною поведінковою дією споживача
Зменшення когнітивної цінової дистанції	раціонально орієнтовані респонденти сумніваються у співвідношенні ціни та особистої вигоди	пояснювати вартість через матеріали, ручну працю, культурне походження, довговічність і обмеженість виробу
Розвиток співтворення з аудиторією	ідентичнісні експериментатори потребують участі, а не пасивного споглядання	розширити можливості вибору символів, голосувань, інтерпретацій і користувацьких матеріалів
Оновлення тональності без руйнування преміальності	частина молоді аудиторії сприймає комунікацію як надто спокійну і дистанційовану	додати м'яку самоіронію, ситуаційність і провокативність у межах культурної виваженості
Перенесення символічного коду у цифрову ідентичність	покоління Z активно конструює образ через профілі, наліпки, фільтри, короткі відео	розвинути цифрові знаки бренду як форму самовираження, не підміняючи ними фізичний продукт

Джерело: побудовано автором на основі результатів SWOT-аналізу

Отриманий результат означає, що бренд не потребує радикальної зміни ринкової ідентичності. Доцільним є не розворот від преміальної культурної естетики до масового розважального просування, а уточнення механізмів взаємодії з поколінням Z. Стратегічні напрями мають бути пов'язані з посиленням пояснення цінності, інструменталізацією участі, перетворенням символу на цифрово передаваний знак і створенням такої комунікаційної мови, яка не знецінює спадщину, але робить її менш дистанційованою для молодого споживача.

3.2. Розробка практичних рекомендацій щодо адаптації маркетингових комунікацій, контенту та каналів взаємодії бренду Gunia Project до покоління Z

Ми пропонуємо маркетингові рішення, що ґрунтуються на системній інтерпретації виявлених розривів між ціннісною конфігурацією брендової пропозиції та поведінковими патернами молодіжної аудиторії. Їх зміст полягає у переході від фрагментарного застосування комунікаційних прийомів до цілісної архітектури впливу, у межах якої пояснення вартості, формування доступних форматів первинної взаємодії, залучення споживача до співтворення, активізація соціального підтвердження та посилення цифрової ідентичності розглядаються як взаємопов'язані елементи єдиного відтворювального механізму маркетингової взаємодії.

Перший проблемний вузол пов'язаний із високою ціною дистанцією, яка для молоді аудиторії набуває не тільки фінансового, а й когнітивно-оцінного виміру. Якщо споживач не володіє достатньою інформацією про походження матеріалів, складність ручної праці, тривалість виробничого процесу, доглядові характеристики виробу та його потенційну довговічність, преміальна ціна може інтерпретуватися як надмірна або недостатньо аргументована. Відповідно, завдання бренду полягає не у зниженні вартості, що могло б послабити символічний капітал бренду, а у створенні доказової системи цінності, здатної раціоналізувати економічну й культурну природу ціни. Інструменти пояснення цінності – картки походження, розкриття матеріальної структури виробу, демонстрація трудомісткості виготовлення та рекомендації щодо збереження споживчих властивостей, мають сприяти зменшенню раціонального сумніву, активізації переходів до товарних сторінок і збільшенню кількості збережень (рис. 3.1):



Рис. 3.1. Приклад карти пояснення для товару

Джерело: розроблено автором

Другий напрям впливає з розриву між естетичним зацікавленням і реальною мікроконверсійною поведінкою. У межах поведінкової детермінації споживчого вибору увага не є достатньою умовою подальшої дії, бо між первинним візуальним контактом і наміром придбання виникає проміжна зона невизначеності. Її зменшення потребує створення таких товарних форматів, які забезпечують поступовий перехід від споглядального інтересу до доступної, зрозумілої та психологічно менш ризикованої форми споживчої участі (табл. 3.3):

Таблиця 3.3

Архітектура товарних точок входу для покоління Z

Рівень пропозиції	Приклади товарів	Роль для покоління Z	Обмеження для захисту торгової марки
1	2	3	4
Товари входу	листівки з орнаментальними мотивами, малі декоративні підвіски, хустинки, стрічки, мініатюрні свічки, текстильні аксесуари	перший досвід взаємодії з торговою маркою, доступніший подарунок	обмежені партії, якісне пакування, чітке пояснення походження мотиву, відсутність масових знижок

Продовження табл. 3.3

1	2	3	4
Середній рівень	подарункові набори, невеликі предмети декору, прикраси, текстильні комплекти	перехід від емоційної прихильності до змістовної покупки	комплектування за сценаріями використання, а не за принципом здешевленої комбінації
Основна преміальна колекція	кераміка, вишитий одяг, складні предмети декору	символічне володіння, статусний подарунок, колекційна цінність	збереження преміальної ціни, обмеженості пропозиції та авторського смислового супроводу
Попереднє замовлення і список очікування	малі капсульні випуски, сформовані за результатами голосування аудиторії	формування відчуття участі та зменшення ризику накопичення непроданих запасів	запуск лише після підтвердження достатнього попиту та фінансового контролю маржинальності

Джерело: розроблено автором

У межах трансформації маркетингових відносин споживач дедалі меншою мірою виступає пасивним адресатом повідомлень і дедалі частіше претендує на роль співучасника символічного виробництва цінності. Через це маркетингова мета полягає у переведенні аудиторії з позиції спостерігача до позиції залученого суб'єкта, здатного впливати на окремі елементи комунікаційної або продуктової пропозиції. Голосування за символи, користувацький творчий вміс та обмежені малі капсульні випуски формують механізм співтворення, у якому причетність стає окремим джерелом споживчої цінності. Поведінковий ефект виявляється у зростанні коментарної активності, органічного поширення, користувацьких матеріалів і суб'єктивного відчуття належності до спільноти бренду (табл. 3.4):

Таблиця 3.4

Програма залучення покоління Z до співтворення культурної цінності торгової марки

Конкретний механізм реалізації	Зміст дії	Мотивація для покоління Z	Очікуваний результат для торгової марки
1	2	3	4
Запуск постійної програми Мій символ спадщини	Молодь створює власні фото, відео, малюнки, ескізи орнаментів, короткі історії про родинні символи, локальні мотиви або власне бачення української естетики	Можливість бути поміченим торговою маркою, потрапити на офіційні сторінки, отримати статус учасника спільноти	Зростання органічного охоплення, формування соціального доказу, посилення емоційної прив'язаності до марки
Створення освітньо-творчої ініціативи Нова спадщина України	Проведення відкритих майстерень із сучасного розпису посуду, орнаментального мислення, роботи з кольором, формою та символами української культури	Отримання творчого досвіду, участь у культурному процесі, формування власного авторського внеску	Поглиблення культурної легітимності марки та посилення її ролі як інституції збереження і розвитку спадщини
творення вкладки Мета-всесвіт Гуня	На сайті формується окремий цифровий простір, де користувачі можуть створювати власні спільноти, обирати назву, символіку, кольорову палітру та розробляти авторські візерунки	Відчуття належності до власної мікроспільноти, ігрова участь, творче самовираження	Збільшення часу перебування на сайті, повторних відвідувань і глибини цифрової взаємодії
Цифровий конструктор орнаментів	Учасники спільнот створюють власні візерунки на основі української орнаментальної традиції, зокрема за принципом колективного символотворення, подібного до давніх громадних практик	Можливість перетворити власну ідею на визнаний символ спільноти	Формування унікального масиву користувацьких ідей для майбутніх колекцій
Щомісячний конкурс візерунків між спільнотами	Кожна спільнота виставляє один обраний візерунок на загальне голосування. Перемагає робота, яка набрала найбільшу кількість голосів	Змагальність, соціальне визнання, залучення друзів до підтримки спільноти	Вірусне поширення програми, приріст нових користувачів, підвищення активності в цифровому середовищі
Випуск обмеженої серії товарів за мотивом спільноти-переможця	Візерунок, що переміг у голосуванні, переноситься на фізичний виріб, наприклад посуд, текстильний аксесуар, декоративний елемент або подарункову листівку	Усвідомлення, що цифрова творчість може бути матеріальної форми	Поява колекцій з високим рівнем залучення аудиторії та попередньо сформованим попитом
Публікація переможного візерунка як невзаємозамінного цифрового сертифіката	Переможний візерунок фіксується як цифровий об'єкт із зазначенням спільноти-автора, історії створення та культурного пояснення мотиву	Статус цифрового авторства, публічне визнання внеску спільноти	Посилення цифрової ідентичності марки та розширення її присутності серед технологічно орієнтованої молоді
Система роялті або внутрішніх бонусів за продажі	Спільнота-переможець отримує частку від продажу фізичних виробів або цифрових сертифікатів у формі внутрішнього балансу на сайті	Матеріальна й символічна винагорода за участь у творчому процесі	Підвищення лояльності, повторної активності та готовності аудиторії брати участь у нових циклах програми

Продовження табл. 3.4

1	2	3	4
Використання отриманих бонусів усередині метавсесвіту	Спільнота може витратити накопичені бонуси на розвиток власного цифрового простору, відкриття нових інструментів дизайну, візуальне оформлення громади або отримання знижок на товари	Формування довгострокової мотивації, накопичення досягнень, бажання повертатися до платформи	Перехід від разової участі до стійкої цифрової екосистеми взаємодії
Створення Ради молодих носіїв спадщини	Найактивніші учасники програми запрошуються до дорадчої групи, яка допомагає обирати теми майбутніх майстерень, голосувань і капсульних випусків	Відчуття впливу на розвиток марки та участі у культурному проекті	Зниження ризику комунікаційної віддаленості від покоління Z

Джерело: розроблено автором

Для моніторингу результативності програми запропоновано ключові показники ефективності за кожним напрямом. Кількість учасників програми «Мій символ спадщини» — не менше 500 унікальних авторів у першому році. Охоплення публікацій про капсульний випуск — не менше 50 000 переглядів на одну публікацію. Коефіцієнт конверсії товарів входу — цільовий рівень 5,5%. Кількість активних цифрових громад у вкладці «Мета-всесвіт Гуня» — не менше 10 у першому році. Частка повторних покупок серед учасників програми — не менше 20% у другому році. Досягнення зазначених показників свідчатиме про ефективну інтеграцію молоді аудиторії в екосистему бренду.

Ще один проблемний вимір зумовлений ризиком втоми від повторюваної естетичної моделі, що може виникати навіть за умови високої якості візуальної айдентики. Структурна детермінація цього ризику пов'язана з тим, що стабільність преміального образу потребує не застигності, а керованого оновлення комунікаційного ритму. Відповідно, функціональна природа запропонованих інструментів полягає у введенні мікроісторій, процесного вмісту, стриманої самоіронії та коротких відеоформатів із майстерень, які дають змогу підтримувати повторний контакт із брендом без руйнування його ціннісної й естетичної цілісності.

Узагальнення запропонованих рішень дає підстави трактувати їх як цілісну систему маркетингової корекції, зорієнтовану на послідовне усунення

виявлених поведінкових і комунікаційних бар'єрів. Пояснення цінності формує раціональне підґрунтя довіри, інструменти мікроконверсії переводять зацікавлення у дію, семантичне розкриття культурного коду посилює автентичність, співтворення поглиблює залученість, а варіативна цифрова комунікація підтримує динаміку повторного контакту. У сукупності ці напрями репрезентують не набір розрізнених маркетингових заходів, а концептуально узгоджену модель управління сприйняттям бренду, у якій економічна аргументація, культурна інтерпретація та поведінкова активація поєднуються в єдину систему стратегічного впливу.

3.3. Оцінка ефективності впровадження запропонованих заходів

Ефективність запропонованої системи маркетингових заходів для Gunia Project доцільно оцінювати не як результат окремої рекламної кампанії, а як фінансово-поведінковий ефект від створення цілісної програми залучення покоління Z до бренду. Її особливість полягає в тому, що джерелом додаткового доходу виступає не лише пряме стимулювання купівлі, а й послідовне переведення молоді аудиторії від ознайомлення з культурним змістом товару до участі у створенні узорів, голосуванні, попередньому замовленні, купівлі обмеженого виробу та повторній взаємодії з брендом.

Базою для розрахунку прийнято чистий дохід Gunia Project за 2025 рік у сумі 31 059,9 тис. грн і чистий прибуток у сумі 2 409,3 тис. грн. Горизонт оцінювання становить три роки, оскільки запропонована програма передбачає первісні вкладення у цифрову інфраструктуру, яка може використовуватися в кількох циклах залучення аудиторії. Ставку дисконтування прийнято на рівні 15 відсотків, що відповідає рівню облікової ставки Національного банку України і відображає альтернативну вартість капіталу для підприємств малого і середнього бізнесу в умовах воєнної економіки.

Змінні витрати прийнято на рівні 49 % додаткового доходу, бо основна частина прогнозованого приросту продажів пов'язана з фізичними товарами,

товарами входу, подарунковими наборами та обмеженими капсульними випусками (табл. 3.5):

Таблиця 3.5

**Витрати на впровадження програми залучення покоління Z до
Gunia Project**

Стаття витрат	Зміст витрат	Сума, тис. грн
1	2	3
Первісні інвестиції	розроблення сторінок паспорта цінності, вкладки Мета-всесвіт Гуня, цифрових громад, конструктора орнаментів, модуля голосування, системи внутрішніх бонусів, аналітичного відстеження і цифрового сертифіката авторства	1 950,00
Операційні витрати першого року	виробництво пояснювального вмісту, підтримка програми Мій символ спадщини, проведення майстерень Нова спадщина України, просування товарів входу, модерування громад, організація голосувань, підготовка капсульного випуску	1 460,00
Операційні витрати другого року	підтримка цифрових громад, оновлення конструктора орнаментів, нові цикли голосування, просування капсульних випусків, робота з користувацьким вмістом і повторними контактами	1 160,00
Операційні витрати третього року	підтримувальна комунікація, модерування громад, аналітика, оновлення змістового наповнення, повторне використання створених цифрових активів	970

Джерело: розроблено автором

Додаткове стратегічне обґрунтування доцільності залучення покоління Z формує розрахунок пожиттєвої цінності клієнта (Customer Lifetime Value, CLV) — показника, що відображає сукупний дисконтований економічний внесок одного споживача за весь горизонт його взаємодії з брендом. Методологічно CLV розраховується як сума дисконтованих річних доходів від клієнта за прогностичний період з урахуванням зміни середнього чека, частоти покупок і ставки дисконтування [32]. Для Gunia Project цей показник є особливо важливим, оскільки покоління Z як цільова аудиторія характеризується обмеженою купівельною спроможністю на початковому етапі взаємодії з брендом, але демонструє значний потенціал зростання у міру підвищення доходів, формування стійкої прихильності та розширення сценаріїв споживання — від особистого використання до подарункового і

колекційного. Розрахунок CLV здійснено за п'ятирічним горизонтом з урахуванням поступового зростання середнього чека і частоти покупок (табл. 3.6):

Таблиця 3.6

**Розрахунок пожиттєвої цінності клієнта покоління Z
для бренду Gunia Project**

Показник	Рік 1	Рік 2	Рік 3	Рік 4	Рік 5
1	2	3	4	5	6
Середній чек, тис. грн	1,15	2,10	3,00	4,20	4,80
Кількість покупок на рік	1,0	1,5	1,5	2,0	2,0
Річний дохід від клієнта, тис. грн	1,15	3,15	4,50	8,40	9,60
Коефіцієнт дисконтування (15%)	0,870	0,756	0,658	0,572	0,497
Дисконтований річний дохід, тис. грн	1,00	2,38	2,96	4,81	4,77
Кумулятивний CLV, тис. грн	1,00	3,38	6,34	11,15	15,92

Джерело: розраховано автором на основі [32; 37; 38]

Параметри розрахунку обґрунтовані такими припущеннями. Середній чек у першому році відповідає рівню товарів входу (листівки, малі підвіски, мініатюрні свічки) — 1,15 тис. грн, що узгоджується з прогнозними параметрами фінансової моделі. Поступове зростання середнього чека відображає природну траєкторію споживача покоління Z: у міру підвищення доходів і зміцнення прихильності до бренду він переходить від товарів входу до подарункових наборів і преміальних виробів. Частота покупок зростає з 1,0

у першому році до 2,0 у четвертому і п'ятому роках, що обґрунтовується формуванням звички повторної взаємодії з брендом через участь у програмах співтворення, капсульних випусках і сезонних колекціях [31; 38]. Ставка дисконтування прийнята на рівні 15%, що відповідає ставці дисконтування основної фінансової моделі програми.

Розрахунок засвідчує, що пожиттєва цінність одного залученого клієнта покоління Z за п'ятирічним горизонтом становить 15,92 тис. грн у дисконтованому вимірі. Витрати на залучення одного учасника програми становлять орієнтовно 0,36 тис. грн — з розрахунку первісних інвестицій 1 950,0 тис. грн на прогнозовану базу у 5 400 залучених учасників програми протягом першого року. Таким чином, співвідношення CLV до витрат на залучення (LTV/CAC) становить 44,2, що є високим показником інвестиційної привабливості навіть у порівнянні з традиційними преміальними сегментами. Це підтверджує стратегічну доцільність орієнтації на покоління Z як на аудиторію з відкладеним, але значним фінансовим потенціалом: обмежена купівельна спроможність на початковому етапі компенсується довгостроковою лояльністю, зростанням доходів і розширенням сценаріїв споживання. Отже, залучення покоління Z сьогодні є не лише комунікаційним, а й стратегічно виправданим фінансовим рішенням, що підкріплюється як розрахунком CLV, так і позитивними значеннями $NPV = 2\,692,6$ тис. грн та $IRR = 79,9\%$ основної програми.

Первісні інвестиції мають переважно інфраструктурний характер, бо вони забезпечують створення цифрового середовища, у якому молода аудиторія може не лише споживати інформацію про бренд, а й брати участь у формуванні символічної та товарної цінності. Операційні витрати першого року є найвищими через необхідність запуску програми, пояснення її механіки, створення первинної бази користувачів і формування довіри до нового формату взаємодії (табл. 3.7):

Таблиця 3.7

**Прогнозні показники результативності
запропонованих заходів у перший рік**

Запропонований захід	Прогнозні конт акти	Рівень активної дії, %	Активні дії	Конверсія, %	Покупки або оплачені участі	Середній чек, тис. грн	Додатковий дохід, тис. грн
1	2	3	4	5	6	7	8
Паспорт цінності та картки походження виробів	85 000	5	4 250	3,2	136	7,2	979,2
Товари входу, зокрема листівки, малі підвіски, хустинки, стрічки, мініатюрні свічки, текстильні аксесуари	130 000	6	7 800	5,5	429	1,15	493,4
Подарункові набори та добірки середнього рівня	75 000	4,8	3 600	4	144	4,2	604,8
Програма Мій символ спадщини та користувацький творчий вміст	110 000	8	8 800	2,4	211,2	1,9	401,3
Освітньо-творча ініціатива Нова спадщина України, зокрема майстерні сучасного розпису посуду	40 000	10	4 000	10	400	0,85	340
Вкладка Мета-всесвіт Гуня та створення цифрових громад	90 000	7,5	6 750	2,5	168,8	1,8	303,8
Цифровий конструктор орнаментів і щомісячне голосування за узорі громад	95 000	9	8 550	3	256,5	2,1	538,7

Продовження табл. 3.7

1	2	3	4	5	6	7	8
Фізичний капсульний випуск за узором громади-переможця	55 000	10	5 500	12	660	3	1 980,00
Цифровий сертифікат авторства переможного узору та внутрішні бонуси громади	30 000	3	900	8	72	0,65	46,8
Мікроісторії з майстерень, повторний контакт і добірки після участі в програмі	65 000	6,5	4 225	5	211,3	2,6	549,3
Разом	775 000		54 375		2 688,70		6 237,10

Джерело: розроблено автором

Найбільший прямий приріст доходу прогнозується за рахунок фізичного капсульного випуску, створеного на основі узору громади-переможця. Його очікуваний дохід становить 1 980,0 тис. грн, що пояснюється поєднанням дефіцитності, попереднього голосування, соціального залучення та символічного авторства. Паспорт цінності забезпечує 979,2 тис. грн додаткового доходу, оскільки він зменшує раціональний сумнів щодо преміальної ціни і підвищує готовність до купівлі дорожчих виробів. Товари входу та подарункові добірки разом формують 1 098,2 тис. грн, виконуючи функцію нижчого бар'єра першої покупки.

Програма Мій символ спадщини, Мета-всесвіт Гуня, конструктор орнаментів і голосування за узори мають подвійний ефект. Вони створюють прямий дохід через покупки після участі, але водночас виконують роль механізму залучення, оскільки формують повторні контакти, користувацький вміст, соціальне підтвердження та готовність аудиторії підтримувати капсульні випуски. Цифровий сертифікат авторства дає відносно невеликий прямий дохід у сумі 46,8 тис. грн, але його управлінська роль полягає у

закріпленні авторства громади, формуванні цифрової ідентичності та підтримці системи внутрішньої винагороди (табл. 3.8):

Таблиця 3.8

**Формування операційного та дисконтованого грошового потоку
програми**

Рік	0	1	2	3
1	2	3	4	5
Додатковий дохід, тис. грн		6 237,10	7 050,00	7 860,00
Змінні витрати, тис. грн		3 056,20	3 454,50	3 851,40
Витрати програми, тис. грн		1 460,00	1 160,00	970
Амортизація, тис. грн		650	650	650
Оподатковуваний результат, тис. грн		1 070,90	1 785,50	2 388,60
Податок на прибуток, тис. грн		192,8	321,4	429,9
Операційний грошовий потік, тис. грн	-1 950,00	1 528,10	2 114,10	2 608,70
Коефіцієнт дисконтування	1	0,8696	0,7561	0,6575
Дисконтований грошовий потік, тис. грн	-1 950,00	1 328,80	1 598,60	1 715,20
Кумулятивний дисконтований потік, тис. грн	-1 950,00	-621,2	977,4	2 692,60

Джерело: розроблено автором

Операційний грошовий потік розраховано як різницю між додатковим доходом, змінними витратами, операційними витратами програми та податком на прибуток. Амортизацію первісних інвестицій у сумі 1 950,0 тис. грн розподілено рівномірно протягом трьох років, тобто по 650,0 тис. грн щороку. У першому році додатковий дохід становить 6 237,1 тис. грн, що дорівнює 20,1 % від чистого доходу Gunia Project за 2025 рік. У другому році прогнозується зростання додаткового доходу до 7 050,0 тис. грн, бо програма вже матиме сформовану базу учасників, повторні цикли голосування та вищу впізнаваність механіки капсульних випусків. У третьому році додатковий дохід може досягти 7 860,0 тис. грн завдяки накопичувальному ефекту цифрових громад, повторним покупкам і розширенню кількості учасників програми. Темп приросту додаткового доходу у другому і третьому роках закладено на рівні 13% річно, що обґрунтовується накопичувальним ефектом цифрових громад, зростанням бази активних учасників програми, повторними циклами голосування і капсульних випусків, а також підвищенням

впізнаваності механіки програми серед цільової аудиторії. Розрахуємо очікувані показники ефективності пропонованих заходів:

- чиста теперішня вартість:

$$NPV = -1\,950,0 + 1\,328,8 + 1\,598,6 + 1\,715,2 = 2\,692,6 \text{ тис. грн}$$

- індекс прибутковості інвестицій:

$$PI = \frac{1\,328,8 + 1\,598,6 + 1\,715,2}{1\,950,0} = 2,38$$

- дисконтований термін окупності:

$$DPP = 1 + \frac{621,2}{1\,598,6} = 1,39 \text{ року}$$

- внутрішня норма дохідності:

$$IRR = -1\,950,0 + \frac{1\,528,1}{1 + 0,799} + \frac{2\,114,1}{(1 + 0,799)^2} + \frac{2\,608,7}{(1 + 0,799)^3} = 79,90\%$$

Для оцінки стійкості фінансової моделі проведено аналіз чутливості за двома сценаріями. За песимістичного сценарію — зниження конверсії на 20% і скорочення середнього чека на 10% — додатковий дохід першого року становитиме орієнтовно 4 490 тис. грн, NPV знизиться до приблизно 1 100 тис. грн, однак програма залишається прибутковою. За оптимістичного сценарію — перевищення прогнозованої конверсії на 15% — додатковий дохід може сягнути 7 170 тис. грн, а NPV перевищить 4 000 тис. грн. Таким чином, програма має достатній запас фінансової стійкості навіть за умов несприятливого відхилення ключових параметрів.

Результати розрахунку підтверджують економічну доцільність запропонованих заходів. Чиста теперішня вартість програми становить 2 692,6 тис. грн, внутрішня норма дохідності дорівнює 79,9 %, дисконтований термін окупності становить 1,39 року, а індекс прибутковості інвестицій дорівнює 2,38. Програма має достатній фінансовий запас стійкості навіть з урахуванням значних первісних вкладень у цифрову інфраструктуру та операційних витрат першого року.

Найвагомішими джерелами економічного ефекту є капсульний випуск за зором громади-переможця, паспорт цінності виробу, товари входу, подарункові сценарії та повторний контакт після участі в програмі. Їх результативність пояснюється тим, що вони безпосередньо переводять культурний інтерес покоління Z у купівельну дію. Натомість Мета-всесвіт Гуня, цифрові громади, конструктор орнаментів, цифровий сертифікат авторства і система внутрішніх бонусів виконують роль довгострокових механізмів залучення, які підвищують частоту взаємодії, створюють відчуття належності до бренду та формують основу для повторних комерційних циклів.

Запропонована програма є фінансово прийнятною і стратегічно обґрунтованою, оскільки поєднує короткостроковий приріст доходу від товарів входу та капсульних випусків із довгостроковим зміцненням цифрової ідентичності бренду. Її ефективність формується не лише через збільшення кількості покупок, а через створення цілісного механізму співтворення, у межах якого покоління Z бере участь у розробленні зорів, голосує за символи громад, отримує цифрове визнання, бачить фізичне втілення власної ідеї та повертається до бренду через систему внутрішніх винагород.

Висновки до 3 розділу

Обґрунтовано стратегічні напрями вдосконалення маркетингових стратегій бренду Gunia Project з урахуванням поведінкових характеристик покоління Z. Проведений SWOT-аналіз засвідчив, що бренд має достатньо високий внутрішній потенціал розвитку завдяки культурній автентичності, візуальній упізнаваності, багатокатегорійності асортименту та наявності власних цифрових каналів взаємодії. Разом із цим виявлено низку поведінкових бар'єрів, пов'язаних із високою ціною дистанцією, недостатньо вираженим переходом від естетичного зацікавлення до дії, обмеженою участю аудиторії у співтворенні та неоднорідним розумінням

культурного коду. Додатні значення внутрішньої та зовнішньої координат SWOT-матриці підтвердили доцільність стратегії керованого розвитку, за якої бренд не потребує зміни ринкової ідентичності, а має поглибити механізми пояснення цінності, залучення молоді, цифрової репрезентації символів і оновлення комунікаційної тональності без втрати преміального позиціонування.

Було розроблено практичні рекомендації щодо адаптації маркетингових комунікацій, змістового наповнення та каналів взаємодії Gunia Project до очікувань покоління Z. Запропонована система заходів охоплює паспорти цінності й картки походження виробів, архітектуру товарних точок входу, програму Мій символ спадщини, освітньо-творчу ініціативу Нова спадщина України, вкладку Мета-всесвіт Гуня, цифрові громади, конструктор орнаментів, голосування за узори, фізичні капсульні випуски, цифрові сертифікати авторства та систему внутрішніх винагород. Зміст цих рішень полягає у послідовному переведенні молодого споживача від пасивного сприйняття естетики до активної участі у створенні символічної та товарної цінності бренду. Вона дає змогу одночасно зменшити когнітивну цінову дистанцію, розширити доступні формати первинної взаємодії, посилити соціальне підтвердження, поглибити культурну легітимність марки та сформувати цифрову ідентичність, у якій українська спадщина постає не як статичний декоративний ресурс, а як відкрита система творчої інтерпретації.

Здійснено оцінку економічної ефективності запропонованих заходів на основі прогнозової фінансової моделі. Розрахунки показали, що реалізація програми може забезпечити додатковий дохід у сумі 6 237,1 тис. грн у першому році, 7 050,0 тис. грн у другому році та 7 860,0 тис. грн у третьому році. Найбільший прямиий фінансовий ефект очікується від капсульного випуску за узором громади-переможця, паспорта цінності, товарів входу, подарункових добірок і повторного контакту після участі в програмі. Розрахунок пожиттєвої цінності залученого клієнта (CLV) за п'ятирічним горизонтом становить 15,92 тис. грн при витратах на залучення 0,36 тис. грн,

що формує співвідношення LTV/CAC на рівні 44,2 і підтверджує стратегічну доцільність орієнтації на покоління Z у довгостроковій перспективі попри його обмежену поточну купівельну спроможність. Отже, запропонована система не обмежується комунікаційним удосконаленням, а формує економічно результативний механізм довгострокової взаємодії бренду з поколінням Z, у якому культурна автентичність, цифрова участь і комерційна результативність функціонують як взаємопов'язані складові стратегічного розвитку бренду.

ВИСНОВОК

У роботі розкрито сутність, роль і складові маркетингових стратегій брендів у сучасному конкурентному середовищі. Встановлено, що бренд у сучасному маркетингу не може розглядатися лише як назва, візуальний знак або інструмент просування, оскільки він виконує функцію стратегічного нематеріального активу підприємства. Його значення полягає у формуванні довіри, диференціації, ціннісної прихильності, зниженні інформаційної невизначеності споживача та забезпеченні довгострокової конкурентоспроможності. Доведено, що маркетингова стратегія є ширшою управлінською категорією, тоді як бренд-стратегія виступає її спеціалізованою підсистемою, спрямованою на формування ідентичності, позиціонування, комунікаційної архітектури, досвіду взаємодії та капіталізації брендової цінності.

Систематизовано підходи, інструменти та механізми адаптації маркетингових стратегій брендів до змін ринкового середовища. Установлено, що адаптація бренд-стратегії має ґрунтуватися не на ситуативному оновленні комунікацій, а на комплексному моніторингу споживчої поведінки, конкурентної активності, цифрових сигналів, репутаційної динаміки та змін у ціннісних очікуваннях аудиторії. До основних інструментів адаптації віднесено SWOT-аналіз, PESTEL-аналіз, моделі капіталу бренду, контент-аналіз, картування сприйняття, цифрову аналітику, соціальне слухання та аналіз клієнтського шляху. Обґрунтовано, що ефективна адаптація можлива лише за умови збереження стратегічного ядра бренду при одночасному оновленні каналів, форматів, повідомлень і механізмів залучення споживачів.

Охарактеризовано особливості споживчої поведінки, ціннісних орієнтацій і поведінкових патернів покоління Z. Визначено, що ця аудиторія формується під впливом цифрового середовища, соціальних мереж, рекомендаційних алгоритмів, візуальної культури, соціального доказу, прагнення до самовираження та водночас високої цінової чутливості. Покоління Z не є однорідним сегментом: у його структурі поєднуються

прагматичні раціоналісти, ціннісні адвокати, ідентичнісні експериментатори, соціально орієнтовані спостерігачі та інші поведінкові типи. Це зумовлює необхідність багаторівневого позиціонування, за якого бренд зберігає єдине смислове ядро, але адаптує аргументи, канали комунікації та формати залучення до різних мотиваційних моделей молодшої аудиторії.

Надано організаційно-економічну характеристику бренду Gunia Project та оцінено його конкурентне середовище. Встановлено, що підприємство функціонує як культурно орієнтований український бренд, який поєднує ремісниче виробництво, дизайнерську інтерпретацію спадщини, ручну роботу, предметну естетику та преміальне позиціонування. Конкурентна перевага Gunia Project формується не за рахунок масштабності виробництва або мінімізації ціни, а через символічну насиченість продукту, культурну автентичність, міжкатегорійність асортименту та впізнавану візуальну мову. Разом із цим фінансово-економічний аналіз засвідчив наявність проблем у сфері оборотності запасів, тривалості фінансового циклу та зниження маржинальності, що потребує посилення управлінського обліку, прогнозування попиту та контролю оборотного капіталу.

Проаналізовано маркетингові стратегії Gunia Project і специфіку його комунікації з цільовою аудиторією. Доведено, що попит на продукцію бренду формується не лише через функціональну корисність кераміки, прикрас, текстилю, одягу чи декору, а через здатність виробу бути носієм культурного коду, естетичної належності та індивідуальної ідентичності споживача. Комунікаційна модель бренду має багатоканальний характер і поєднує офіційний сайт, соціальні мережі, фізичні простори, партнерські колекції, міжнародну медійну присутність і благодійні ініціативи. Сильним боком цієї моделі є цілісність естетики й ціннісної пропозиції, однак проблемною зоною залишається недостатньо активне перетворення зацікавлення молодшої аудиторії на мікроконверсії, купівельний намір і повторну взаємодію.

Оцінено відповідність маркетингових стратегій Gunia Project поведінковим особливостям і споживчим очікуванням покоління Z.

Результати дослідження засвідчили, що бренд загалом відповідає очікуванням цієї аудиторії за параметрами автентичності, культурної виразності, естетичної унікальності, соціальної передаваності та потенціалу самовираження. Найвищий рівень відповідності спостерігається серед сегментів, для яких важливими є культурна належність, символічність продукту, локальна ідентичність і візуальна відмінність. Водночас повна поведінкова відповідність не досягнута, оскільки преміальна ціна, недостатня практична аргументація цінності та неоднакова здатність респондентів зчитувати культурний код обмежують готовність до негайної купівлі. Отже, бренд має сильний ціннісний контакт із поколінням Z, але потребує інструментів зниження когнітивних і цінових бар'єрів.

Обґрунтовано стратегічні напрями вдосконалення маркетингових стратегій Gunia Project з урахуванням поведінкових характеристик покоління Z. SWOT-аналіз показав, що бренд має достатній внутрішній потенціал розвитку завдяки культурній автентичності, візуальній упізнаваності, багатокатегорійному асортименту та наявності власних цифрових каналів взаємодії. Водночас виявлено слабкі місця, пов'язані з високою ціновою дистанцією, обмеженою інтерактивністю, недостатнім поясненням економічної й культурної цінності продукту та ризиком втоми від повторюваної естетичної моделі. Стратегічно доцільним визначено не зміну ідентичності бренду, а модель керованого розвитку, яка передбачає поглиблення пояснення цінності, розвиток цифрової участі, посилення соціального доказу та оновлення комунікаційної тональності без втрати преміального позиціонування.

Розроблено практичні рекомендації щодо адаптації маркетингових комунікацій, контенту та каналів взаємодії Gunia Project до покоління Z. Запропоновані заходи охоплюють створення паспортів цінності та карток походження виробів, розвиток товарних точок входу, формування подарункових сценаріїв, запуск програми «Мій символ спадщини», освітньо-творчої ініціативи «Нова спадщина України», цифрових громад, конструктора

орнаментів, голосування за узори, капсульних випусків, цифрових сертифікатів авторства та системи внутрішніх винагород. Логіка цих рекомендацій полягає у переведенні представників покоління Z із позиції пасивних спостерігачів у позицію співтворців символічної та товарної цінності бренду. Він дає змогу поєднати раціональне пояснення ціни, емоційне залучення, культурну легітимність і цифрову соціальну передаваність.

Оцінено очікувану ефективність упровадження запропонованих заходів. Фінансова модель засвідчила, що програма адаптації маркетингової стратегії Gunia Project до покоління Z має не лише комунікаційний, а й економічний потенціал. Очікуваний додатковий дохід становить 6 237,1 тис. грн у першому році, 7 050,0 тис. грн у другому році та 7 860,0 тис. грн у третьому році. Інтегральні показники ефективності підтверджують доцільність реалізації програми – чиста теперішня вартість становить 2 692,6 тис. грн, внутрішня норма дохідності – 79,9 %, дисконтований термін окупності – 1,39 року, індекс прибутковості інвестицій – 2,38. Отже, запропонована система заходів є фінансово прийнятною, стратегічно обґрунтованою та здатною посилити довгострокову взаємодію бренду з поколінням Z.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кудріна О., Бірюков О. Сутність і особливості маркетингової стратегічної діяльності підприємств. *Економіка та суспільство*. 2026. № 83. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-83-189> (дата звернення: 24.04.2026).
2. Teng L., Xie C., Huang X., Ma J. The effects of dual-oriented branding strategies on brand equity through innovation investment. *Journal of Business Research*. 2025. Vol. 190. Article 115235. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115235> (дата звернення: 24.04.2026).
3. France S. L., Dávcik N. S., Kazandjian B. J. Digital brand equity: The concept, antecedents, measurement, and future development. *Journal of Business Research*. 2025. Vol. 192. Article 115273. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115273> (дата звернення: 24.04.2026).
4. Струк Н., Капраль О. Маркетингова стратегія підприємства: суть і процес вибору. *Економіка та суспільство*. 2023. № 55. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-75> (дата звернення: 24.04.2026).
5. Каркушка О. Управління брендом підприємства роздрібною торгівлі. *Економіка та суспільство*. 2025. № 71. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-123> (дата звернення: 24.04.2026).
6. Закрижевська І., Нянько В., Поліщук Ю. Інноваційні стратегії цифрового брендингу в українському бізнесі: аналіз та рекомендації. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-31> (дата звернення: 24.04.2026).
7. Vochko O., Karpil O., Dunets N. Main approaches to the concept of marketing communications: transformation in the context of digitalization. *Modern Economics*. 2026. № 55. P. 43–49. URL: [https://doi.org/10.31521/modecon.V55\(2026\)-06](https://doi.org/10.31521/modecon.V55(2026)-06) (дата звернення: 24.04.2026).

8. Dong F., Doukas J. The role of intangible assets in shaping firm value. *European Financial Management*. 2025. Vol. 31. Article 4. URL: <https://doi.org/10.1111/eufm.12547> (дата звернення: 24.04.2026).
9. Bansal A., Sisodia S., Jain V. Making a brand “inclusive” with consumers (end-users) and non-consumers (suppliers) participants for stakeholder well-being. *Journal of Product & Brand Management*. 2026. Vol. 35, № 2. P. 203–221. URL: <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2024-5296> (дата звернення: 24.04.2026).
10. Jia X. Digital marketing and brand competitiveness: The mediating role of marketing capability and operational capability. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2025. Vol. 87. Article 104429. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104429> (дата звернення: 24.04.2026).
11. Шинкаренко Н. В. Маркетингові комунікації. Н. В. Шинкаренко. URL: https://mk.nmu.org.ua/ua/source/%D0%9C%D0%9A_%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86_%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%96%D0%B0%D0%BB.pdf (дата звернення: 24.04.2026).
12. Павлова І. О. Маркетингова стратегія просування бренду сільських територій південного регіону. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. Вип. 17, ч. 2. С. 24–28.
13. Зозульов О. В., Глоба М. С. Методичні засади проведення бренд-аудиту. *Маркетинг і цифрові технології*. 2024. Т. 8, № 1. С. 162–179. URL: <https://doi.org/10.15276/mdt.8.1.2024.11> (дата звернення: 24.04.2026).
14. Brand Key (Unilever). Umbrex. URL: <https://umbrex.com/resources/frameworks/marketing-frameworks/brand-key-unilever/> (date of access: 24.04.2026).
15. Gutiérrez Gutiérrez M. M., Perona Páez J. J., Gutiérrez Bonilla F. de P. Models of brand equity. A systematic and critical review. *Cogent Business & Management*. 2024. Vol. 11, Iss. 1. Article 2433168. URL: <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2433168> (дата звернення: 24.04.2026).

16. Мартинович Н. О., Горник В. Г., Бойченко Е. Б. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Київ : Видавництво Людмила, 2021. 323 с.
17. Irune G. P., IzaKun A. A., Leire M. A., Maider E. I. The role of marketing analytics in shaping market orientation: a bibliometric review of emerging trends. *Future Business Journal*. 2026. Vol. 12. Article 47. URL: <https://doi.org/10.1186/s43093-026-00750-8> (дата звернення: 24.04.2026).
18. Introducing the next generation of Analytics, Google Analytics. Google Analytics Help. URL: <https://support.google.com/analytics/answer/10089681?hl=en> (дата звернення: 24.04.2026).
19. Chowdhury R. H. Sentiment analysis and social media analytics in brand management: Techniques, trends, and implications. *World Journal of Advanced Research and Reviews*. 2024. Vol. 23, № 2. P. 287–296. URL: <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.23.2.2369> (дата звернення: 24.04.2026).
20. Zeng I. M., Marques J. A. L. Neuromarketing: evaluating consumer emotions and preferences to improve business marketing management. In: *Proceedings of the 19th European Conference on Management Leadership and Governance, ECMLG 2023*. 2023. P. 436–444.
21. Потапюк І. П., Сотніков В. С., Шкода В. В. Формування та управління брендом у структурі маркетингової діяльності сучасного підприємства. *Економічний вісник Донбасу*. 2025. № 2(80). С. 56–62. URL: [https://doi.org/10.12958/1817-3772-2025-2\(80\)-56-62](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2025-2(80)-56-62) (дата звернення: 24.04.2026).
22. Клібанська О. М. Використання архетипічних образів у маркетингових комунікаціях українських брендів. *Ефективна економіка*. 2021. № 9. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.9.97> (дата звернення: 24.04.2026).
23. Стамат В. М., Побережна Г. С., Успаска О. І. Формування бренд-комунікацій нового покоління в умовах глобалізації. *Modern Economics*. 2025.

№ 50. С. 241–250. URL: [https://doi.org/10.31521/modecon.V50\(2025\)-32](https://doi.org/10.31521/modecon.V50(2025)-32) (дата звернення: 24.04.2026).

24. Гаврилець О., Дочинець Н., Кампо Г. Зелений маркетинг – перспективна концепція ринкового позиціонування як реакція на виклики сьогодення. *Mechanism of an Economic Regulation*. 2022. № 3–4(97–98). С. 118–123. URL: <https://doi.org/10.32782/mer.2022.97-98.19> (дата звернення: 24.04.2026).

25. Медведєва К. Цифровий брендинг у маркетинговій стратегії підприємств. *Scientia fructuosa*. 2023. Т. 149, № 3. С. 33–43. URL: [https://doi.org/10.31617/1.2023\(149\)03](https://doi.org/10.31617/1.2023(149)03) (дата звернення: 24.04.2026).

26. Twenge J. M. Have smartphones destroyed a generation? *The Atlantic*. 2017. URL: <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2017/09/has-the-smartphone-destroyed-a-generation/534198/> (дата звернення: 24.04.2026).

27. Harantová V., Mazanec J. Generation Z's Shopping Behavior in Second-Hand Brick-and-Mortar Stores: Emotions, Gender Dynamics, and Environmental Awareness. *Behavioral Sciences*. 2025. Vol. 15, No. 4. URL: <https://doi.org/10.3390/bs15040413> (дата звернення: 24.04.2026).

28. Zhang X., Cheng Y. Review of research on consumer behavior of Generation Z: Based on a systematic literature review. *Academic Journal of Management and Social Sciences*. 2023. Vol. 5, № 3. P. 117–125.

29. Hosany S., Serdiuk K. Understanding Gen Z consumers: A typology of (un)sustainable purchases. *Psychology & Marketing*. 2025. Vol. 42. P. 2820–2832. URL: <https://doi.org/10.1002/mar.70013> (дата звернення: 24.04.2026).

30. Van den Bergh J., De Pelsmacker P., Worsley B. Beyond labels: segmenting the Gen Z market for more effective marketing. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*. 2024. Vol. 25, № 2. P. 188–210. URL: <https://doi.org/10.1108/YC-03-2023-1707> (дата звернення: 24.04.2026).

31. Deloitte. 2025 Gen Z and Millennial Survey: Growth and the pursuit of money, meaning, and well-being. 2025. URL:

<https://www.deloitte.com/content/dam/assets-shared/docs/campaigns/2025/2025-genz-millennial-survey.pdf> (дата звернення: 24.04.2026).

32. Ridwan N. H., Musa C. I., Haeruddin M. I. Decision-making behavior of Generation Z in online purchases: A systematic literature review. *Multidisciplinary Reviews*. 2025. Vol. 8. Article e2025384. URL: <https://doi.org/10.31893/multirev.2025384> (дата звернення: 24.04.2026).

33. Кривошеїн В. В. Цифрове покоління та його управлінський потенціал. В кн.: *Українське суспільство в умовах цифрових трансформацій: виклики, тенденції, можливості* : монографія. Розд. 3. С. 65–95. URL: <https://doi.org/10.15421/342463> (дата звернення: 24.04.2026).

34. Куриляк В., Козурак А. Аналітика потреб «покоління Z» в умовах міжкультурних трансформацій. *Вісник Львівського університету. Серія філос.-політолог. студії*. 2022. Вип. 43. С. 93–102. URL: <https://doi.org/10.30970/PPS.2022.43.12> (дата звернення: 24.04.2026).

35. Guerra-Tamez C. R., Flores K. K., Serna-Mendiburu G. M., Robles D. C., Cortés J. I. Decoding Gen Z: AI's influence on brand trust and purchasing behavior. *Frontiers in Artificial Intelligence*. 2024. Vol. 7. URL: <https://doi.org/10.3389/frai.2024.1323512> (дата звернення: 24.04.2026).

36. Catană S.-A., Imbrișcă C.-I., Veith C. Understanding Generation Z's purchasing behaviour on online marketplaces: A TAM-based approach. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 2025. Vol. 20, № 4. Article 260. URL: <https://doi.org/10.3390/jtaer20040260> (дата звернення: 24.04.2026).

37. Bank of America. Parent Trap: Nearly half of adult Gen Zers getting financial help from mom & dad, according to BofA study. 2024. URL: <https://newsroom.bankofamerica.com/content/newsroom/press-releases/2024/07/parent-trap-nearly-half-of-adult-gen-zers-getting-financial-help.html> (дата звернення: 24.04.2026).

38. Gradus Research Company. X Y Z: cultural and consumer trends of three generations of Ukrainians changed by the war. 2024. URL:

<https://gradus.app/en/open-reports/x-y-z-cultural-and-consumer-trends-three-generations-ukrainians-changed-war/> (дата звернення: 24.04.2026).

39. ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ» — код ЄДРПОУ 42637657. YouControl : вебсайт. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/42637657/ (дата звернення: 28.04.2026).

40. ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ» : дані ЄДР. Опендатабот : вебсайт. URL: <https://opendatabot.ua/c/42637657> (дата звернення: 28.04.2026).

41. Авторські вироби ручної роботи Гуня Проджект. Гуня Проджект : офіційний сайт бренду. URL: <https://guniaproject.com.ua/> (дата звернення: 28.04.2026).

42. КВЕД-2010: клас 23.41 «Виробництво господарських і декоративних керамічних виробів». Державна служба статистики України : вебсайт. URL: https://kved.ukrstat.gov.ua/KVED2010/23/KVED10_23_41.html (дата звернення: 28.04.2026).

43. Роздрібний товарооборот підприємств роздрібною торгівлі за товарними групами : набір даних. Єдиний державний вебпортал відкритих даних. Розпорядник: Державна служба статистики України. URL: <https://data.gov.ua/dataset/7deee6fe-6211-4d44-aad2-bed1c09a437d> (дата звернення: 28.04.2026).

44. За 7 місяців 2024 року товарообіг України склав \$61,7 млрд. Державна митна служба України : офіційний вебсайт. 9 серп. 2024. URL: <https://customs.gov.ua/news/zagalne-20/post/za-7-misiatsiv-2024-roku-tovaroobig-ukrayini-sklav-617-mlrd-1707> (дата звернення: 28.04.2026).

45. Реалізація промислової продукції. Мінфін : вебсайт. Останнє оновлення: 05.11.2025. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/trade/prod/> (дата звернення: 28.04.2026).

46. FAINA collection. Victoria Yakusha : офіційний сайт. URL: <https://victoriayakusha.com/collections> (дата звернення: 27.04.2026).

47. Etnodim — український бренд вишиванок. Etnodim : офіційний сайт. URL: <https://etnodim.ua/> (дата звернення: 27.04.2026).

48. Головна — офіційний сайт ювелірного бренду Guzema в Україні. Guzema : офіційний сайт. URL: <https://guzema.ua/> (дата звернення: 27.04.2026).

49. Kachorovska brand. Kachorovska : офіційний сайт. URL: <https://kachorovska.com/> (дата звернення: 27.04.2026).

50. Birdsong Summer Drop Save the date 28.04. Гуня Проджект. Instagram : соціальна мережа. 27 квіт. 2026. URL: <https://www.instagram.com/p/DXoO90-CEj-/> (дата звернення: 27.04.2026).

51. Догляд за свічкою починається з першого запалювання. Гуня Проджект. Instagram : соціальна мережа. URL: <https://www.instagram.com/p/DXJaS-MiG1E/> (дата звернення: 27.04.2026)

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1

Концептуальний каркас впливу сучасного конкурентного середовища на зміну завдань бренд-стратегії

Конкурентна стратегія / тип конкуренції	Цифровізація та платформна медіація	Дані, аналітика, ШІ	Фрагментація попиту й нішеві спільноти	Тиск довіри, прозорості, автентичності	Стійкість, екологічність, відповідальність	Глобально-локальна турбулентність
Лідерство у витратах	доводити вигоду без знецінення бренду	персоналізувати пропозицію з мінімальними витратами	виокремлювати мікросегменти чутливих до ціни клієнтів	підтверджувати якість і надійність низької ціни	подавати ресурсну ефективність як цінність	локалізувати аргументи економії
Диференціація	підсилити унікальність через цифрові точки контакту	виявляти індивідуальні мотиви вибору	формувати окремі смислові платформи під спільноти	перетворювати довіру на доказ відмінності	вбудовувати сталість у бренд-обіцянку	комбінувати глобальне ядро з локальною релевантністю
Фокусування / нішування	концентруватися на спеціалізованих каналах і спільнотах	точніше виявляти вузькі потреби	поглиблювати ідентифікацію з мікросегментом	вибудовувати репутацію експертності	доводити відповідність цінностям ніші	підкреслювати локальну автентичність
Ринковий лідер	стандартизувати бренд-код і масштабувати вплив	будувати корпоративну систему бренд-аналітики	утримувати широкий бренд-портфель без втрати цілісності	забезпечувати бездоганну відповідність обіцянки і практики	задавати галузеві стандарти відповідальності	зберігати єдине ядро бренду на різних ринках
Ринковий претендент	використовувати цифрові вікна атаки	шукати незайняті смислові позиції	мобілізувати невдоволені або недостатньо охоплені спільноти	атакувати нецінові слабкості лідера через автентичність	просувати радикальніші ціннісні пропозиції	будувати бренд на контрасті до глобальних гравців
Послідовник	економити на ризиках, швидко копіювати каналні рішення	застосовувати аналітику для точного наслідування	обирати підсегменти з нижчою конкуренцією	компенсувати слабшу впізнаваність доказами надійності	адаптувати вже прийняті в галузі практики	локально відтворювати перевірені моделі
Глобальна стратегія бренду	забезпечувати цифрову впізнаваність на багатьох ринках	уніфікувати аналітичні стандарти бренду	балансувати між масштабом і культурними відмінностями	підтримувати однакові стандарти довіри	унікати репутаційного розриву між країнами	будувати гнучке поєднання глобального й локального

Концептуальний каркас впливу сучасного конкурентного середовища на зміну завдань бренд-стратегії

Конкурентна стратегія / тип конкуренції	Цифровізація та платформна mediaція	Дані, аналітика, ШІ	Фрагментація попиту й нішеві спільноти	Тиск довіри, прозорості, автентичності	Стійкість, екологічність, відповідальність	Глобально-локальна турбулентність
Локальна / регіональна стратегія бренду	використовувати і близькі спільнотам платформи	читати локальні дані швидше за великих конкурентів	працювати з глибокими локальними сенсами	конвертувати близькість у довіру	переводити відповідальність у конкретну регіональну практику	посилювати територіальну ідентичність
Цінова конкуренція	утримувати видимість без інфляції медійних витрат	знижувати втрати від нецільових контактів	точніше відмежовувати економічні сегменти	не допустити асоціації низької ціни з низькою якістю	переводити ефективність у «розумне споживання»	швидко коригувати ціннісні аргументи під ринок
Нецінова конкуренція	розширювати бренд-досвід в цифрових середовищах	будувати індивідуальну цінність, а не лише персоналізацію акції	створювати спільноти, а не просто аудиторії	перетворювати і сервіс, репутацію і прозорість на маркери сили бренду	формувати моральну та екологічну відмінність	локально перекладати загальні цінності бренду
Висока інтенсивність конкуренції	пришвидшувати реакцію бренду на ринкові сигнали	впроваджувати безперервний моніторинг показників бренду	працювати з мікронішами й мікропозиціонуванням	посилювати послідовність дій бренду	уникати декларативності без доказів	підвищувати адаптивність позиціонування
Монополістична конкуренція / олігополія	посилювати видимість відмінності на схожих ринках	використовувати аналітику як джерело тоншої відмінності	шукати символічні, сервісні й поведінкові відмінності	мінімізувати репутаційні ризики, що швидко масштабуються	робити відповідальність частиною конкурентного профілю	керувати ефектом країни походження і локальних смислів

Джерело: побудовано автором на основі [1; 4; 5; 6; 10; 13; 15]

Додаток Б

Баланс (Форма № 1-м) суб'єкта малого підприємництва станом на 31.12.2025 року

Актив	Код	На початок року, тис.грн	На кінець року, тис.грн
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	85.2	56.9
Первісна вартість	1001	135.6	135.6
Накопичена амортизація	1002	50.4	78.7
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	1003.8
Основні засоби	1010	1534.5	12326.2
Первісна вартість	1011	1814.2	14491.0
Знос	1012	279.7	2164.8
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I "Необоротні активи"	1095	1619.7	13386.9
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	8503.8	13750.5
У тому числі готова продукція	1103	4457.2	5965.8
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	8866.2	13109.6
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	3.2	9.2
У тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	711.5	5668.7
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	617.6	6370.4
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Інші оборотні активи	1190	-	517.1
Усього за розділом II "Оборотні активи"	1195	18702.3	39425.5
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс (Усього активів)	1300	20322.0	52812.4
Пасив	Код	На початок року, тис.грн	На кінець року, тис.грн
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	155.0	7583.0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	19951.8	22361.1
Неоплачений капітал	1425	-	-
Усього за розділом I "Власний капітал"	1495	20106.8	29944.1
Усього за розділом II "Довгострокові зобов'язання і забезпечення"	1595	-	183.7
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
Довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
Товари, роботи, послуги	1615	50.8	5154.2
Розрахунками з бюджетом	1620	18.1	1552.3
У тому числі з податку на прибуток	1621	-	835.8
Розрахунками зі страхування	1625	17.3	9.2
Розрахунками з оплати праці	1630	61.3	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	67.7	15968.9
Усього за розділом III "Поточні зобов'язання і забезпечення"	1695	215.2	22684.6
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс (Усього пасивів)	1900	20322.0	52812.4

Джерело: фінансова звітність ТОВ «Гуня Проджект» за 2025 рік

Інформація про фінансові результати (Форма № 2-м) суб'єкта малого підприємництва за 2025 рік

Стаття	Код	За поточний рік, тис.грн	За попередній рік, тис.грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	31059.9	12526.0
Інші операційні доходи	2120	2028.1	1538.9
Інші доходи	2240	4.5	1851.2
Разом доходи	2280	33092.5	15916.1
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	13240.9	3685.3
Інші операційні витрати	2180	16606.5	8749.9
Інші витрати	2270	-	618.8
Разом витрати	2285	29847.4	13054.0
Фінансовий результат до оподаткування	2290	3245.1	2862.1
Податок на прибуток	2300	835.8	-
Чистий прибуток (збиток)	2350	2409.3	2862.1

Джерело: фінансова звітність ТОВ «Гуня Проджект» за 2025 рік

Баланс (Форма № 1-м) суб'єкта малого підприємництва станом на 31.12.2024 року

Актив	Код	На початок року, тис.грн	На кінець року, тис.грн
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	91.3	85.4
Первісна вартість	1001	111.6	135.8
Накопичена амортизація	1002	20.3	50.4
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби	1010	406.1	1056.1
Первісна вартість	1011	883.7	1813.4
Знос	1012	477.6	757.3
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I "Необоротні активи"	1095	497.4	1141.5
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	14506.5	15989.6
У тому числі готова продукція	1103	8933.4	8210.0
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	3706.5	8370.2
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	-	1.3
У тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	403.6	1023.1
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	4974.2	617.1
Витрати майбутніх періодів	1170	3.6	1.8
Інші оборотні активи	1190	-	-
Усього за розділом II "Оборотні активи"	1195	23594.4	26003.1
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс (Усього активів)	1300	24091.8	27144.6
Пасив	Код	На початок року, тис.грн	На кінець року, тис.грн
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	155.0	155.0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	23217.4	26079.5
Неоплачений капітал	1425	-	-
Усього за розділом I "Власний капітал"	1495	23372.4	26234.5
Усього за розділом II "Довгострокові зобов'язання і забезпечення"	1595	-	-
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
Довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
Товари, роботи, послуги	1615	276.7	-
Розрахунками з бюджетом	1620	6.3	30.1
У тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
Розрахунками зі страхування	1625	6.9	16.2
Розрахунками з оплати праці	1630	34.4	57.6
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	395.1	806.2
Усього за розділом III "Поточні зобов'язання і забезпечення"	1695	719.4	910.1
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс (Усього пасивів)	1900	24091.8	27144.6

Джерело: фінансова звітність ТОВ «Гуня Проджект» за 2024 рік

Інформація про фінансові результати (Форма № 2-м) суб'єкта малого підприємництва за 2024 рік

Стаття	Код	За поточний рік, тис.грн	За попередній рік, тис.грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	12526.0	29532.2
Інші операційні доходи	2120	1538.9	873.8
Інші доходи	2240	1851.2	-
Разом доходи	2280	15916.1	30406.0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	3685.3	6505.3
Інші операційні витрати	2180	8749.9	11014.9
Інші витрати	2270	618.8	-
Разом витрати	2285	13054.0	17520.2
Фінансовий результат до оподаткування	2290	2862.1	12885.8
Податок на прибуток	2300	-	-
Чистий прибуток (збиток)	2350	2862.1	12885.8

Джерело: фінансова звітність ТОВ «Гуня Проджект» за 2024 рік

Анкета для респондентів покоління Z

Дослідження сприйняття бренду Gunia Project

Шановний респонденте / шановна респондентко!

Просимо Вас взяти участь в опитуванні, спрямованому на вивчення сприйняття українського преміального бренду Gunia Project представниками покоління Z. Результати анкетування будуть використані виключно в узагальненому вигляді для аналітичного дослідження маркетингових комунікацій, споживчих бар'єрів та чинників зацікавленості у продуктах бренду.

Анкета є анонімною. У дослідженні немає правильних або неправильних відповідей; важливою є саме Ваша особиста оцінка, враження та поведінкова реакція. Заповнення анкети займає орієнтовно 5–7 хвилин.

Інструкція щодо заповнення

Будь ласка, уважно прочитайте кожне питання та надайте відповідь у форматі, зазначеному в таблиці. Для питань зі шкалою від 1 до 5 використовуйте таку логіку оцінювання: 1 — мінімальна згода / найнижча оцінка, 5 — максимальна згода / найвища оцінка. Якщо питання передбачає перегляд стимулу А, Б або В, спочатку ознайомтеся з відповідним матеріалом, а потім переходьте до відповіді.

Основна анкета

№	Питання	Відповідь респондента
1	Ваш вік	Відповідь: _____
2	Ваша стать	Позначте / впишіть варіант: _____
3	Який орієнтовний місячний бюджет Ви можете спрямувати на одяг, аксесуари або предмети декору поза базовими потребами	Позначте / впишіть варіант: _____
4	Чи були Ви знайомі з брендом Gunia Project до участі в опитуванні	Позначте / впишіть варіант: _____
5	Через який канал Ви найімовірніше вперше дізналися б про такий бренд	Позначте / впишіть варіант: _____
6	Наскільки для Вас важливо, щоб товар мав зрозумілий культурний або локальний зміст	Оцініть: 1 2 3 4 5
7	Що могло б викликати перший інтерес до продукту такого бренду	Позначте / впишіть варіант: _____
8	Яким є для Вас головний бар'єр купівлі виробів преміального українського бренду	Позначте / впишіть варіант: _____
9	Після перегляду стимулу А яку емоцію Ви відчуваєте найвиразніше	Позначте / впишіть варіант: _____
10	Після перегляду стимулу А яку дію Ви найімовірніше виконали б	Позначте / впишіть варіант: _____
11	Наскільки зрозумілим для Вас є культурний зміст повідомлення бренду	Оцініть: 1 2 3 4 5
12	Після перегляду стимулу Б наскільки естетика товару відповідає Вашому стилю	Позначте / впишіть варіант: _____

№	Питання	Відповідь респондента
13	Після перегляду стимулу В наскільки автентично бренд поєднує традицію і дизайн	Оцініть: 1 2 3 4 5
14	Наскільки ймовірно, що Ви поширили б матеріал бренду у власному цифровому середовищі	Оцініть: 1 2 3 4 5
15	Наскільки загалом Gunia Project відповідає Вашим очікуванням від українського бренду для покоління Z	Оцініть: 1 2 3 4 5

Дякуємо за участь в опитуванні!

Ваші відповіді допоможуть сформувати більш точне розуміння того, як представники покоління Z сприймають культурний зміст, естетику, цінність і комунікаційну привабливість українського преміального бренду.



Рис. В.1. Стимул А для оцінювання предметної комунікації бренду



Рис. В.2. Стимул Б для оцінювання стилістичної відповідності товару



Рис. В.3. Стимул В для оцінювання автентичності традиційного мотиву