

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

освітній ступінь – бакалавр

на тему: **«ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА**
ПІДПРИЄМСТВІ»

Виконав: здобувач вищої освіти

4-го року навчання,

Спеціальності 073 Менеджмент

Клос Святослав Володимирович

Керівник Пріб К. А.,

доктор економічних наук, професор

Рецензент

Кваліфікаційна робота захищена з

оцінкою _____

Секретар ЕК Ісаєнко А.М. «____»

_____ 202__ .

Київ - 2025

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ**

**Освітній ступінь «Бакалавр»
Спеціальність 073 «Менеджмент»
ОП «Менеджмент»**

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Завідувач кафедри

_____ К.В. Пічик

« __ » _____ 202__р.

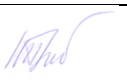
**ЗАВДАННЯ
ДЛЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ**

Клоса Святослава Володимировича

1. Тема роботи «Організація маркетингових досліджень на підприємстві» та керівник роботи Пріб Катерина Анатоліївна затверджені наказом НаУКМА від « __ » ____ 202__ р. № _____.
2. Строк подання здобувачем вищої освіти роботи «15» травня 202__ р.
3. Вихідні дані до роботи: нормативно-законодавчі акти, статистичні збірники, фінансова та нефінансова звітність підприємств, рекламні матеріали.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки:
Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ.
Розділ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ВПЛИВУ НА НЕЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У КОМПАНІЇ "ВЕСТ ВАЙН".
Розділ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У КОМПАНІЇ "ВЕСТ ВАЙН"

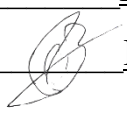
ГРАФІК ПІДГОТОВКИ ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ ДО ЗАХИСТУ

№ п/ п	Перелік робіт	Термін виконання	Дата ознайомлення наукового керівника	Підпис наукового керівник	Приміт- ки
1.	Вибір теми, затвердження її на засіданні кафедри та закріплення наукового керівника	жовтень	22.10.2024		
2.	Вивчення джерел літератури, матеріалів архівів, періодичних видань, збір та узагальнення фактів, даних	жовтень листопад	29.11.2024		
3.	Складання плану кваліфікаційної роботи та узгодження з науковим керівником	грудень	09.12.2024		
4.	Написання розділів роботи або постановка експерименту, аналіз отриманих результатів наукового дослідження	грудень березень	05.01.2025		
5.	Проміжний контроль виконання роботи	лютий березень	26.02.2025		
6.	Написання кваліфікаційної роботи в цілому, ознайомлення з її першим варіантом наукового керівника	січень березень	29.03.2025		
	Розділ 1 (постановка проблеми, теоретичні основи, огляд літературних джерел)		29.01.2025		

	Розділ 2 (аналітично-дослідницька частина)		30.03.2025		
	Розділ 3 (проектно-рекомендаційна частина)		20.04.2025		
7.	Повне завершення написання кваліфікаційної роботи, оформлення її згідно з вимогами й подання на відгук науковому керівнику	до 10 травня	03.05.2025		
8.	Подання на зовнішню рецензію	з 10 травня	11.05.2025		
9.	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи	до 20 травня	17.05.2025		
10.	Підготовка супроводжувальних документів	до 20 травня	17.05.2025		
11.	Публічний захист кваліфікаційної роботи перед екзаменаційною комісією	згідно з розкладом роботи ЕК			

Графік узгоджено «__» _____ 20__ р.

Науковий керівник _____  Приб К.А.

Виконавець кваліфікаційної роботи _____  Клос С. В.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	1
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ.....	3
1.1. Поняття та значення маркетингових досліджень	3
1.2. Роль маркетингових досліджень у стратегічному розвитку підприємства	10
1.3. Методи проведення маркетингових досліджень та їхній розвиток.....	15
Висновок до 1 розділу.....	20
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ВПЛИВУ НА НЕЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У КОМПАНІЇ "ВЕСТ ВАЙН".	22
2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика підприємства.	22
2.2. Аналіз стану та тенденцій у розвитку галузі.	30
2.3. Оцінка впливу проведення маркетингових досліджень на підприємстві.....	43
Висновок до 2 розділу.....	52
РОЗДІЛ 3. . УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У КОМПАНІЇ "ВЕСТ ВАЙН".	54
3.1. Визначення напрямів для удосконалення проведення маркетингових досліджень.	54
3.2. Розробка методичних підходів досліджень.....	58
3.3. Обґрунтування ефективності обраного варіанту маркетингового дослідження.	63
Висновки до 3 розділу.....	67
ВИСНОВКИ.....	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	72

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному динамічному бізнес-середовищі, яке характеризується стрімкими змінами, високою конкуренцією та постійною еволюцією споживчих уподобань, організація маркетингових досліджень на підприємстві стає ключовим фактором забезпечення конкурентоспроможності. Ефективна організація маркетингових досліджень дозволяє підприємствам краще розуміти потреби та очікування клієнтів, аналізувати ринкові тенденції, ідентифікувати нові можливості та своєчасно реагувати на виклики. У таких умовах адаптація маркетингових стратегій на основі актуальних даних є не просто перевагою, а необхідною складовою довгострокового успіху підприємств. Тому актуальність досліджуваної теми важко переоцінити, оскільки вона відповідає сучасним викликам і потребам бізнесу.

Об'єкт дослідження – процес організації маркетингових досліджень на підприємстві «Вест Вайн».

Предмет дослідження – теоретичні, методичні та практичні аспекти здійснення маркетингових досліджень. Також предметом дослідження є недоліки та можливі способи вдосконалення організації маркетингових досліджень для підприємства «Вест Вайн».

Мета дослідження. Метою цього дослідження є всебічне вивчення поняття маркетингових досліджень, обґрунтування напрямків та методичних аспектів для удосконалення маркетингових досліджень підприємства «Вест Вайн». У межах роботи планується виявити ключові недоліки в існуючих практиках, а також розробити та запропонувати шляхи вдосконалення організації маркетингових досліджень із використанням сучасних і інноваційних методів.

Завдання дослідження.

- Визначити поняття маркетингових досліджень;
- Дослідити методи проведення маркетингових досліджень;
- Дослідити розвиток маркетингових досліджень;

- Провести аналіз стану та тенденцій у розвитку галузі досліджуваного підприємства;
- Оцінити вплив проведення маркетингових досліджень на підприємстві;
- Розробити методології щодо покращення організації маркетингових досліджень;
- Обґрунтувати доцільність впровадження CRM-системи як інструменту збору та аналізу клієнтських даних;
- Запропонувати механізми персоналізації комунікації на основі сегментації клієнтів;
- Розробити формат програми лояльності як інструменту динамічного збирання первинної інформації;
- Визначити критерії оцінки ефективності впроваджених маркетингових інструментів та персоналізованих підходів.

Методи дослідження. У рамках роботи застосовано теоретичні підходи, зокрема аналіз, дедукцію, узагальнення та логічні висновки. Використано інструменти, такі як SWOT-аналіз, графічне моделювання та текстовий опис інформації. Також застосовано методи порівняльного аналізу (під час вибору CRM-систем), контент-аналізу (для роботи з відгуками та запитамі клієнтів), сегментації (для групування клієнтів за поведінковими ознаками), а також елементи моделювання клієнтських аватарів з метою персоналізації маркетингових дій.

Структура роботи. Основний зміст роботи викладено на 66 сторінках. Дипломна робота включає вступ, три розділи, висновки та список використаних джерел, кількість яких становить 36. Робота побудована відповідно до встановлених вимог.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

1.1. Поняття та значення маркетингових досліджень

Термін «**маркетингові дослідження**» має широкий зміст та застосування. Маркетингове дослідження виконує функцію, що поєднує споживача, клієнта та громадськість із маркетологом через інформацію. Вона використовується для виявлення та визначення маркетингових можливостей і проблем, розробки, удосконалення та оцінки маркетингових заходів, контролю ефективності стратегій, а також для глибшого розуміння маркетингу як процесу. У межах дослідження визначається необхідна інформація, розробляються методи її збору, аналізуються отримані результати та надаються висновки щодо їхнього практичного застосування [1].

Іншими словами, маркетингове дослідження – одна з найважливіших ланок у маркетингу як і в науковому значенні, так і для конкретного підприємства. Різні вчені по-різному тлумачать це поняття та мають різні думки щодо того, яка досліджена інформація є корисною для маркетингу, а яка має практичне значення у інших сферах.

До прикладу, Філіп Котлер у книзі “**Основи маркетингу**” [2] визначає маркетингове дослідження як систематичний процес встановлення необхідних даних щодо маркетингової ситуації, з якою зіткнулася компанія, їхнього збору, аналізу та подальшого звітування про отримані результати.

За визначенням Старостіної А. [3], маркетингові дослідження являють собою систематичний процес формулювання цілей, визначення обсягу збору даних, аналізу об’єктивної інформації та розробки рекомендацій для ухвалення конкретних управлінських рішень.

Міжнародна організація ESOMAR (Європейська асоціація дослідників громадської думки і маркетингу) вважає, що маркетингові дослідження – це

впорядкований процес збору та неупередженого фіксування даних щодо поведінки, потреб, взаємодій, уявлень, мотивів та інших факторів, що впливають на діяльність окремих осіб і організацій у їхньому економічному, політичному, соціальному та повсякденному середовищі [4].

У кожному з цих визначень є правильне тлумачення, всі автори вказують на те, що в першу чергу маркетингові дослідження - це процес, який потребує системності, або ж **впорядкованості**. У цьому контексті воно означає чітке дотримання етапів – починаючи від визначення проблеми та чітких цілей до збору, аналізу й інтерпретації даних. Впорядкованість та системність важливі, оскільки дозволяють забезпечити логічну послідовність роботи, що в свою чергу, унеможливорює певну хаотичність та знижує ризик помилкових висновків при прийнятті важливих управлінських рішень. Вони ж, у свою чергу, ґрунтуються на точному прогнозуванні, структурованій інформації, систематичності та розумінні цілісної картини. Ці пункти були б не можливими без проведення досліджень, в тому числі й маркетингових.

Важливо розуміти що таке дослідження, які його основні характеристики та які методи використовуються для отримання достовірних результатів.

Дослідження – це процес пошуку нових знань або з’ясування фактів з метою розширення існуючих уявлень про певне явище, об’єкт чи процес. Це один із ключових інструментів пізнання, що дозволяє виявляти закономірності, аналізувати зв’язки та розробляти обґрунтовані рішення на основі отриманої інформації [5].

Будь-які дослідження мають свою мету та завдання.

Метою дослідження є комплексне, неупереджене та детальне вивчення явищ і процесів, їхніх характеристик та взаємозв’язків на основі науково-обґрунтованих принципів і методів пізнання. Крім того, воно спрямоване на отримання практично значущих результатів, які можуть бути впроваджені у виробничу діяльність для підвищення її ефективності.

Зважаючи на мету, формуються завдання дослідження, зображені на рис.

1.1.



Рис. 1.1 Завдання дослідження

Схема відображає структуру завдань дослідження, поділених на дві основні складові. Перша – це **опис**, який включає характеристику основних параметрів досліджуваного явища, аналіз його розвитку, а також розробку та обґрунтування показників. Він базується на визначенні сутності явища та вивченні процесів його змін. Друга складова – **виявлення чинників**, що впливають на об'єкт або предмет дослідження, із подальшим виокремленням найбільш значущих із них.

Так само, дослідження мають об'єкт та предмет

Об'єкт дослідження – це процес або явище, яке спричиняє проблемну ситуацію і обране для аналізу. **Предмет дослідження** – це конкретний аспект об'єкта, що детально розглядається для досягнення визначеної мети.

Повертаючись до саме маркетингових досліджень, їх об'єктами можуть бути ринок у цілому, або його окремий сегмент, споживачі та їх поведінка, підприємство, або конкуренти цього підприємства. Так само можна виділити як об'єкт товар або послугу, ціноутворення та канали збуту продукту. Предметом ж може бути щось більш конкретне, до прикладу, для об'єкту

«ринок» предметом буде його обсяг та структура, або ж тенденції, в залежності від специфіки дослідження.

У таблиці нижче наведені приклади об'єктів та відповідні предмети маркетингових досліджень.

Таблиця 1.1

Об'єкти та предмети маркетингових досліджень

Об'єкт маркетингового дослідження	Предмет маркетингового дослідження
Ринок	- Динаміка, обсяг і структура ринку - Тенденції та прогноз ринку - Фактори, що впливають на попит
Споживачі	- Поведінка споживачів при виборі товарів - Потреби, мотивація та очікування - Рівень задоволеності клієнтів - Сегментація споживачів (вікова, за сферою діяльності тощо)
Конкуренти	- Стратегія та позиціонування конкурентів - Сильні та слабкі сторони - Рівень цінової конкуренції - Частка ринку основних гравців
Товар або послуга	- Впізнаваність і сприйняття бренду - Оптимальність асортименту - Якість та конкурентоспроможність продукту - Споживчі переваги
Ціна	- Еластичність попиту - Цінова політика - Порівняльний аналіз цін на ринку

джерело: складено та сформовано автором

Розуміння чітких об'єктів та предметів дослідження є основою для побудови стратегічного розвитку будь-якого підприємства. Від правильного визначення цих елементів залежить **точність отриманих даних**, а отже, і якість управлінських рішень. Завдяки цьому компанія може своєчасно реагувати на зміни ринку, адаптувати свої продукти та послуги до потреб споживачів, аналізувати дії конкурентів і прогнозувати можливі ризики.

Однак саме по собі визначення об'єкта та предмета дослідження не гарантує успішності маркетингових рішень. Важливо також забезпечити якісний аналіз отриманих даних, правильну інтерпретацію результатів і їх ефективне використання в маркетингових стратегіях. Таким чином,

маркетингові дослідження стають ключовим інструментом для формування конкурентних переваг і забезпечення сталого розвитку бізнесу.

Щоб досягти цих результатів, важливо дотримуватися основних **принципів маркетингових досліджень**, які наведені у таблиці нижче. Вони допомагають зробити процес дослідження структурованим, об'єктивним і таким, що приносить практичну користь для ухвалення управлінських рішень.

Таблиця 1.2

Основні принципи маркетингових досліджень

Принцип маркетингових досліджень	Пояснення
Системність	Виконання досліджень з регулярністю, впорядкованістю та раціональним підходом
Комплексність	Оцінка та аналіз активних елементів і факторів як комплексу взаємозалежних дій
Достовірність	Точність та правдивість інформації
Цілеспрямованість	Спрямування зусиль для розв'язання найважливіших проблем
Об'єктивність	Гарантування об'єктивності та відображення фактичної ринкової ситуації, без впливу особистих переконань
Економічна доцільність	Оцінка вигоди від маркетингових досліджень, коли отримані результати перевищують витрати підприємства на їх проведення
Оперативність	Уміння пристосовуватись до швидких змін на ринку
Добросовісна конкуренція	Проведення маркетингових досліджень відповідно до законодавчих та етичних стандартів, які регулюють ринкову конкуренцію
Довіра з боку споживача	Збереження довіри споживачів через забезпечення прозорості та неупередженості маркетингових досліджень

Складено автором на основі джерела: [6]

Повертаючись до досліджень, воно не може бути проведене без якісної та достовірної інформації, адже саме вона є основою для аналізу, прогнозування та прийняття рішень. Інформація дозволяє перетворити загальні припущення на конкретні дані, які можна інтерпретувати й використовувати у практичній діяльності. Тому ключовим етапом будь-якого дослідження є збір інформації.

У маркетингових дослідженнях використовують два основні підходи до збору інформації: **кабінетні та польові дослідження**. Вибір методу залежить від цілей аналізу, доступних ресурсів та необхідного рівня деталізації даних.

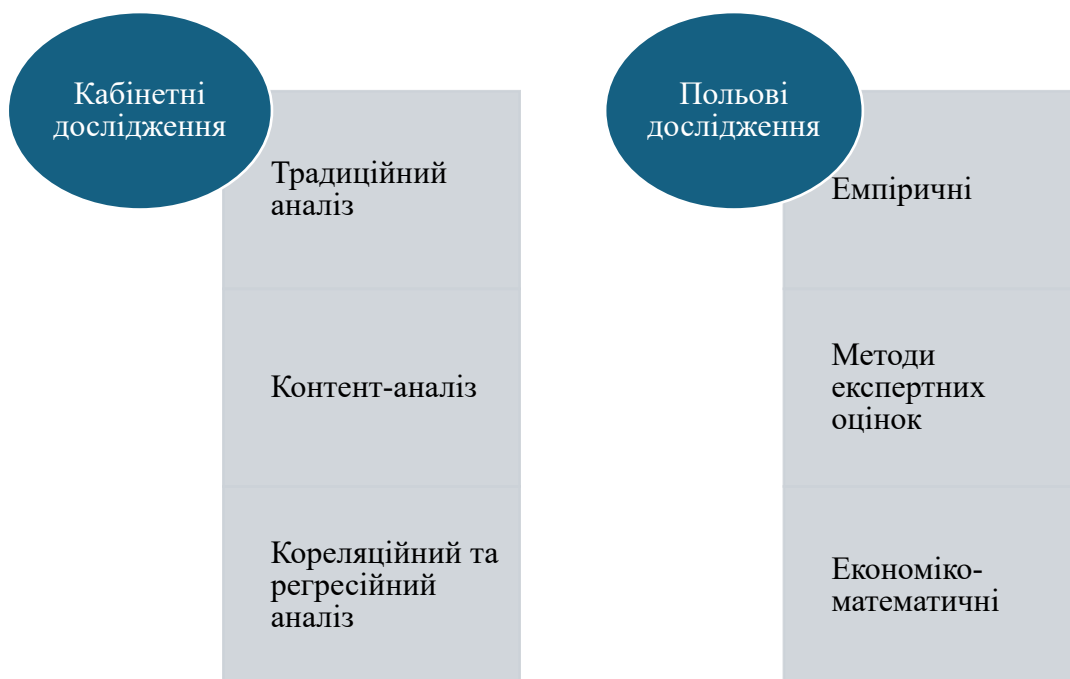


Рис. 1.2. Кабінетні та польові дослідження

Кабінетні дослідження ґрунтуються на аналізі вже зібраної інформації, що міститься у внутрішніх та зовнішніх джерелах. Внутрішні дані – це інформація, яку компанія отримує та накопичує в процесі своєї діяльності (звіти про продажі, статистика витрат, бази клієнтів). Зовнішні джерела охоплюють статистичні збірники, аналітичні публікації, звіти державних органів, наукові роботи, довідники та інші публікації.

До основних методів кабінетних досліджень належать:

- Традиційний аналіз – логічне осмислення вторинних даних для виявлення ключових тенденцій та факторів впливу.
- Контент-аналіз – дослідження текстових матеріалів із метою ідентифікації ключових понять та оцінки реакцій споживачів.
- Кореляційний та регресійний аналіз – математичні методи для встановлення залежностей між змінними.

Основна перевага кабінетних досліджень – швидкість і відносно низька вартість, оскільки немає потреби у зборі нових даних. Водночас є певні недоліки: доступність інформації для конкурентів, обмеженість унікальних відомостей та можливі труднощі з перевіркою достовірності.

Польові дослідження передбачають збір первинних даних безпосередньо з об'єкта дослідження та здійснюються трьома основними методами:

- **Емпіричні** – передбачають вивчення реальних об'єктів за допомогою маркетингових та соціологічних досліджень, а також аналізу вторинних даних.
- **Методи експертних оцінок** – базуються на аналізі думок фахівців без безпосереднього дослідження об'єкта.
- **Економіко-математичні** – використовуються для обробки та моделювання даних, що дозволяє прогнозувати майбутні тенденції, оптимізувати рішення та встановлювати причинно-наслідкові зв'язки.

Вони забезпечують більш точну та актуальну інформацію, проте потребують значних ресурсів та часу на проведення.

Обидва види досліджень часто поєднують для досягнення найбільш повної картини ринку. Кабінетні дослідження допомагають визначити основні тенденції, а польові – доповнюють їх деталізованими даними [7].

Узагальнюючи, можна сказати що маркетингові дослідження – це важливий інструмент для прийняття ефективних управлінських рішень, розробки маркетингових стратегій, удосконалення продуктів і послуг, зниження ризиків та підвищення конкурентоспроможності компаній. Вони дозволяють отримати необхідні дані для аналізу ринку, виявлення проблем і можливостей, а також для прийняття обґрунтованих рішень.

Водночас важливо розуміти, що маркетингові дослідження не повинні розглядатися як одноразовий захід, спрямований виключно на вирішення окремого завдання. Для досягнення сталих результатів необхідно впроваджувати системний підхід, який передбачає регулярне оновлення

інформації про ринкове середовище, поведінку споживачів і дії конкурентів. Лише за умови постійного моніторингу та аналітики підприємство зможе своєчасно реагувати на зміни, адаптувати стратегію розвитку та забезпечити довгострокову ефективність своєї діяльності.

1.2. Роль маркетингових досліджень у стратегічному розвитку підприємства

Для довгострокового успіху компанії важливо не лише реагувати на поточні виклики, а й вибудовувати чітке бачення майбутнього. Саме стратегічний розвиток підприємства дозволяє створювати конкурентні переваги та забезпечувати стабільне зростання в динамічному середовищі.

Стратегія підприємства – це визначений комплекс напрямів діяльності, що включає цілі та методи їх досягнення, спрямований на забезпечення максимально ефективного функціонування та розвитку компанії шляхом створення і оптимального використання її конкурентних переваг. [8]

Маркетинг є одним із стовпів, без якого підприємство не може коректно функціонувати, або ж у деяких випадках, навіть існувати. Саме через маркетинг формується уявлення споживача про продукт, відбувається взаємодія з цільовою аудиторією, вивчаються потреби ринку та створюються умови для задоволення цих потреб. Крім того, маркетинг дозволяє виявляти можливості для зростання, адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі та формувати конкурентні переваги. Він не лише забезпечує розвиток, а є основою будь-якої діяльності.

Стратегія маркетингу є одним з найбільш важливих складових цього розвитку. По суті, це впровадження основних принципів, сформованих відповідно до довгострокових маркетингових цілей, а також ухвалення оптимальних рішень щодо вибору та комбінування інструментів організації й

реалізації ділової активності на ринку. Іншими словами, це детальний і комплексний план досягнення маркетингових цілей [9].

Стратегія підприємства, компанії чи бізнесу є основою, навколо якої формуються різні чинники – як сприятливі, так і ризикові. Водночас інформація, отримана в результаті маркетингових досліджень, допомагає усунути слабкі місця стратегії, розробити механізми реагування на загрози та забезпечити стабільну присутність на ринку [10].

Досягнення цих цілей є неможливим без впровадження маркетингових досліджень у **екосистему маркетингу підприємства**. Це складна сукупність взаємозв'язаних елементів, які забезпечують формування, реалізацію та постійне вдосконалення маркетингової діяльності. Вона охоплює як внутрішні підсистеми компанії, так і зовнішнє ринкове середовище, з яким підприємство перебуває у постійній взаємодії. Основною метою функціонування маркетингової екосистеми є створення конкурентних переваг шляхом ефективного задоволення потреб цільових споживачів.

До внутрішніх елементів маркетингової екосистеми належать маркетингова стратегія, організаційна структура маркетингового підрозділу, корпоративна культура, система прийняття рішень, а також наявні ресурси — кадрові, фінансові, технологічні та інформаційні. Важливу роль відіграє інтеграція маркетингу з іншими сферами, зокрема збутом, виробництвом та фінансами.

Зовнішнє середовище маркетингової екосистеми складається з клієнтів, конкурентів, постачальників, посередників та інших учасників, які забезпечують діяльність підприємства. Ключову роль у сучасних умовах відіграють цифрові платформи, соціальні мережі, аналітичні сервіси та інструменти автоматизації, які дають змогу підприємству отримувати зворотний зв'язок у режимі реального часу, адаптувати комунікації та персоналізувати маркетингові рішення.

Таким чином, маркетингова екосистема є динамічною системою, яка вимагає постійного моніторингу та адаптації до змін. Її ефективність залежить

від здатності підприємства інтегрувати ресурси, інструменти та зв'язки у цілісну систему, орієнтовану на створення довгострокової цінності для споживача.

Кожне з маркетингових досліджень має свою функцію та відіграє певну роль. Розглянемо основні функції маркетингових досліджень. **Прогнозна функція** спрямована на передбачення майбутніх ринкових тенденцій, розробку сценаріїв розвитку, оцінку потенційних наслідків запровадження нових продуктів або маркетингових стратегій. Вона дає змогу підприємству зменшити ступінь невизначеності в умовах мінливого ринкового середовища та завчасно адаптуватися до можливих змін. За допомогою прогносної функції формуються обґрунтовані очікування щодо поведінки споживачів, змін у попиті, цінової кон'юнктури, появи нових конкурентів або технологій. Результати таких досліджень використовуються для стратегічного планування, зокрема при ухваленні рішень щодо інвестування, виведення нової продукції на ринок чи розширення каналів збуту. Таким чином, прогнозна функція є ключовим інструментом для довгострокового розвитку підприємства та підвищення його адаптивності до змін ринкового середовища.

Описова функція маркетингових досліджень зосереджується на зборі, обробці та систематизації інформації щодо ринкових процесів, споживчих уподобань, конкурентного середовища, а також соціально-економічних, демографічних та культурних чинників, які впливають на ринкову поведінку. Вона дозволяє сформувати цілісну й об'єктивну картину поточної ситуації на ринку, що є необхідною основою для подальшого аналізу та ухвалення обґрунтованих управлінських рішень. Завдяки описовим дослідженням підприємство отримує чітке уявлення про обсяг ринку, структуру споживачів, рівень задоволеності клієнтів, ефективність дистрибуції та позиціонування власної продукції. Ця функція є особливо важливою при моніторингу динаміки продажів, виявленні змін у поведінці споживачів або при вивченні конкурентних переваг інших учасників ринку. Таким чином, описова функція

так само забезпечує фундамент для раціонального планування маркетингової діяльності та прийняття стратегічних рішень

Аналітична функція забезпечує глибоке дослідження зібраних даних для виявлення причинно-наслідкових зв'язків і ключових факторів, які впливають на ринкові процеси. Вона дає змогу зрозуміти, які чинники сприяють або, навпаки, уповільнюють розвиток ринку, діяльність підприємства чи ефективність маркетингової кампанії. На відміну від описової функції, яка, як зазначалося раніше, формує загальне уявлення про ситуацію, аналітична функція дозволяє інтерпретувати цю інформацію, виявити закономірності та сформулювати обґрунтовані висновки. Вона є основою для виявлення сильних і слабких сторін бізнесу, оцінки ринкових ризиків, прогнозування поведінки цільової аудиторії, а також для визначення доцільності певних стратегічних рішень. У результаті виконання аналітичної функції формується не лише розуміння поточного стану справ, а й чітке бачення напрямів подальшого розвитку підприємства.

Важко переоцінити роль маркетингових досліджень, адже попит на їх проведення зростає, про що свідчать численні аналізи ринку надання послуг в цій сфері.

Згідно зі звітом IPA Bellwether [11], бюджети на маркетингові дослідження у четвертому кварталі 2024 року зросли на 3,1%, що свідчить про поступове відновлення інвестицій у цю сферу. Це особливо важливо, оскільки ще рік тому цей сегмент демонстрував стагнацію через економічну нестабільність та перерозподіл ресурсів на інші напрями маркетингу, такі як digital та PR. Компанії все більше усвідомлюють значущість аналітики у прийнятті стратегічних рішень, що пояснює позитивну динаміку витрат на дослідження.

Однією з ключових тенденцій є активне впровадження штучного інтелекту для аналізу ринку. AI-алгоритми дозволяють швидше обробляти великі обсяги даних, прогнозувати споживчу поведінку та автоматизувати процеси збору інформації. У 2025 році очікується, що інвестиції у такі

технології зростатимуть, оскільки вони дають змогу оптимізувати витрати на дослідження без втрати якості отриманих інсайтів [12].

Також зростає попит на інтегровані дослідження, які об'єднують різні джерела даних – соціальні мережі, результати опитувань та поведінкову аналітику. Це дає змогу компаніям отримувати більш комплексне уявлення про ринок та краще адаптувати свої стратегії. Враховуючи швидкозмінне споживче середовище бізнеси прагнуть не лише фіксувати поточний стан речей, а й прогнозувати майбутні зміни, що робить маркетингові дослідження ще більш важливими.

Попри загальне зростання, у деяких компаній все ще є обережність щодо витрат на маркетингові дослідження, особливо в умовах економічної нестабільності. Проте можна прогнозувати, що у 2025 році тренд на інвестування у якісну аналітику продовжиться, оскільки ефективність бізнесу дедалі більше буде залежати від точного розуміння ринку та поведінки споживачів.

Маркетингові дослідження поступово переходять із категорії додаткових витрат у стратегічні інвестиції бізнесу, оскільки забезпечують підприємства критично важливою інформацією для прийняття зважених управлінських рішень. В умовах високої конкуренції та мінливого ринкового середовища саме глибоке розуміння потреб споживачів, ринкових трендів і поведінки конкурентів стає основою для формування ефективної маркетингової стратегії. Великі компанії, як правило, інвестують значні кошти в аналітику, маючи відповідні бюджети та доступ до спеціалізованих дослідницьких агентств. Водночас для малих підприємств, особливо тих, що працюють на нішевих ринках, маркетингові дослідження можуть бути навіть важливішими, адже кожна управлінська помилка в таких умовах коштує дорожче. Для них дослідження стають інструментом не лише адаптації, а й виживання, оскільки дозволяють точніше позиціонувати продукт, визначати вузьку цільову аудиторію та ефективно використовувати обмежені ресурси.

1.3. Методи проведення маркетингових досліджень та їхній розвиток.

Для ефективної організації маркетингових досліджень потрібно розуміти кроки для її здійснення.

Посилаючись на ESOMAR, можна виділити два ключових етапи для здійснення маркетингових досліджень: 1 – виявлення проблеми, 2 – її усунення [4].

Дослідження щодо виявлення проблем проводиться з метою їх **ідентифікації**. Вони можуть бути неочевидні на перший погляд, але або вже існують, або можуть виникнути в майбутньому.

Прикладами такого дослідження є аналіз ринкового потенціалу, ринкової частки, іміджу бренду або компанії, характеристик ринку, обсягів продажів, короткострокового та довгострокового прогнозування, а також дослідження бізнес-трендів.

Цей тип досліджень надає інформацію про маркетингове середовище та допомагає діагностувати проблему. Наприклад, зниження ринкового потенціалу свідчить про ймовірні труднощі компанії у досягненні цільових показників зростання. Аналогічно, проблема існує, якщо ринковий потенціал зростає, а компанія втрачає свою частку на ньому.

Усвідомлення економічних, соціальних або культурних тенденцій є надзвичайно важливою складовою стратегічного розвитку будь-якого підприємства. Виявивши проблеми, слід сконцентруватись на їх усуненні. Саме на цьому моменті варто перейти на другий етап. У табл. 1.3 наведені приклади та конкретні кроки до організації маркетингових досліджень.

Таблиця 1.3

Організація маркетингових досліджень

Визначення	Тлумачення
1	2
Дослідження сегментації	- Визначення основи сегментації - Встановлення ринкового потенціалу та чутливості для різних сегментів

Продовження табл. 1.3

1	2
	- Вибір цільових ринків та створення їх профілю
Дослідження продукту	- Тестування концепції - Визначення оптимального дизайну продукту - Тестування упаковки - Модифікація продукту - Розробка позиціонування бренду - Тестовий маркетинг
Дослідження ціноутворення	- Вивчення важливості ціни у виборі бренду - Створення цінової політики - Ціноутворення лінійки продуктів - Оцінка цінової еластичності попиту - Контроль та реагування на зміну ціни
Дослідження просування	- Визначення оптимального рекламного бюджету - Тестування рекламного креативу - Оцінка ефективності реклами
Дослідження дистрибуції	- Налагодження стосунків з учасниками процесів - Оцінка маржинальності - Оцінка логістичних маршрутів

складено автором на основі джерела: [13]

На цьому ж етапі формується стратегія дослідження, визначаються основні джерела отримання даних, підбираються методи аналізу, а також окреслюються об'єкти, терміни та місце проведення дослідження.

Визначення стратегії передбачає також встановлення того, яку саме інформацію необхідно отримати та яким чином її буде зібрано. На цьому етапі особливе значення має класифікація джерел інформації, що використовуються в процесі дослідження.

Інформаційні джерела поділяють на первинні та вторинні. **Первинні дані** – це ті, що збираються безпосередньо в процесі маркетингового дослідження для вирішення конкретного завдання. Вони можуть включати статистичні показники, результати опитувань або інші дані, отримані в результаті безпосереднього збору інформації.

Вторинні дані – це вже наявна інформація, яка була зібрана раніше для інших цілей і доступна у відкритих або спеціалізованих джерелах. До неї

належать наукові праці, аналітичні статті, звіти, довідкові матеріали тощо [14]. Перед тим як розпочати збір первинних даних, зазвичай аналізують вторинні джерела, щоб заощадити ресурси та уточнити напрям дослідження.

Методи збору первинної інформації поділяються на три основні категорії:

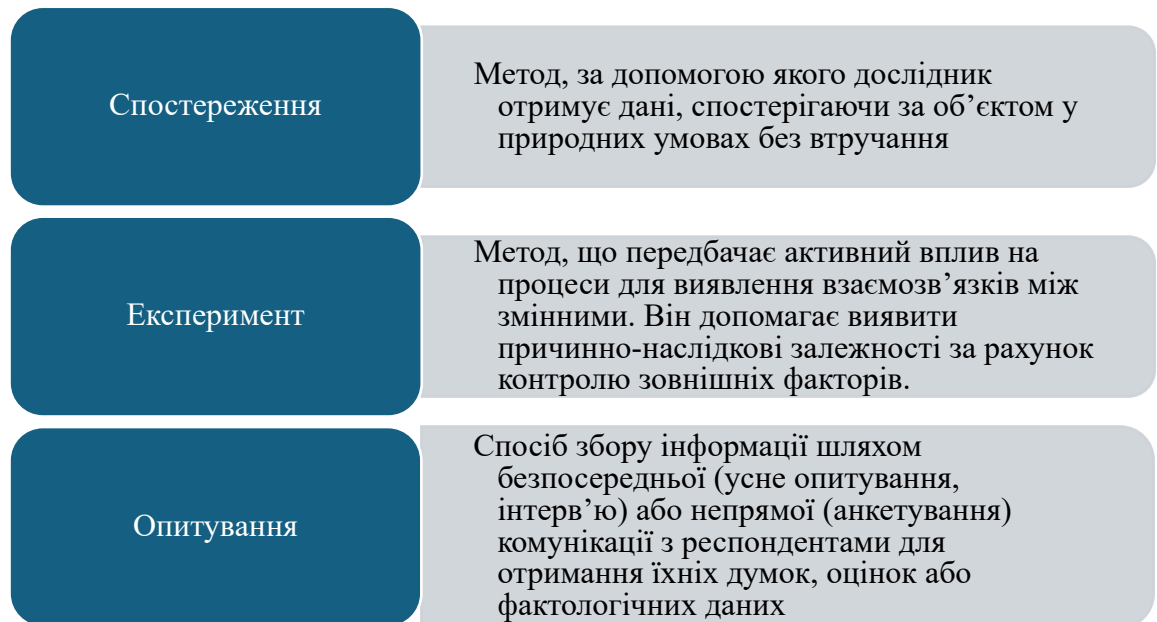


Рис 1.3. Методи збору первинної інформації. [14]

Таку інформацію використовують у польових дослідженнях. Щодо вище згаданих кабінетних, то вони вирішують низку ключових завдань, зокрема аналізують кон'юнктуру ринку, його ємність, ризики та можливості. Вони дозволяють визначити тенденції та перспективи розвитку ринку, оцінити конкурентне середовище, виявити кількість гравців та вільні ніші. Також ці дослідження допомагають встановити основні канали збуту та просування продукції, провести порівняльний аналіз цінової політики та умов ціноутворення. Крім того, здійснюється систематизація ринкової пропозиції, оцінка товарної політики, огляд медіа-активності та аналіз публікацій у ЗМІ, вивчення технологічних тенденцій на національному та міжнародному рівнях. Кабінетні дослідження особливо важливі перед виходом продукту на новий ринок, розширенням асортименту, запуском рекламних кампаній або в умовах нерівномірного попиту [7].

Сучасні дослідницькі компанії з управління клієнтським досвідом, зокрема і в Україні, поєднують ці типи досліджень задля найкращого результату. До прикладу, компанія 4Service [15] надає послуги дослідження, яке дозволяє підтверджувати гіпотези щодо поведінки та ставлення людей, спираючись на кількісні, статистичні та об'єктивні дані. Це включає збір, аналіз та інтерпретацію інформації, отриманої шляхом спостереження за діями та відгуками клієнтів, що допомагає глибше розуміти їхні потреби та очікування.

Вони вирішують такі бізнес-задачі як:

- Оцінка рівня впізнаваності та популярності бренду.
- Розподіл споживачів за їхньою купівельною поведінкою.
- Дослідження ефективності маркетингових кампаній.
- Вимірювання рівня задоволеності клієнтів.
- Визначення оптимальної цінової політики для товару чи послуги.
- Аналіз уподобань та очікувань споживачів.
- Дослідження процесу прийняття рішень при купівлі.
- Оцінка місткості та потенціалу ринку.

Сучасний маркетинг використовує різні методологічні підходи, зокрема фокус-групи, тестування та методи таємного покупця. Дослідження класифікують за способами збору, достовірністю та якістю даних.

Найефективнішими сьогодні є прогностичні моделі, що дозволяють аналізувати великі масиви даних про поведінку споживачів, включаючи їхню онлайн-активність та використання смарт-пристроїв. Джерелами інформації можуть бути як покупки клієнтів, так і інші аспекти їхньої поведінки, а серед ключових інструментів виділяють SMM і SEO [16].

SMM (Social Media Marketing) та SEO (Search Engine Optimization) є ключовими інструментами цифрового маркетингу, які не лише сприяють просуванню бренду, але й надають цінні дані для маркетингових досліджень.

SMM зосереджується на просуванні бренду через соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram та LinkedIn. Взаємодія з аудиторією на цих платформах

дозволяє компаніям отримувати безпосередній зворотний зв'язок від споживачів, аналізувати їхні вподобання, поведінку та реакції на контент. Ці дані є надзвичайно корисними для виявлення тенденцій на ринку, оцінки ефективності рекламних кампаній та розуміння потреб цільової аудиторії. Наприклад, аналіз вподобань, коментарів та поширень може вказувати на рівень залученості користувачів та їхню зацікавленість у продуктах чи послугах компанії.

SEO, з іншого боку, спрямоване на оптимізацію веб-сайту для покращення його позицій у результатах пошукових систем. Через аналіз пошукових запитів та поведінки користувачів на сайті можна отримати глибоке розуміння того, які продукти чи послуги найбільше цікавлять потенційних клієнтів. Дослідження ключових слів допомагає виявити популярні запити, пов'язані з діяльністю компанії, що, в свою чергу, сприяє адаптації контенту під потреби аудиторії. Крім того, аналіз трафіку та поведінкових метрик (таких як час перебування на сайті, кількість переглянутих сторінок) дозволяє оцінити ефективність контенту та виявити області, які потребують покращення.

Використовуючи SMM та SEO в комплексі, компанії можуть не лише підвищити свою присутність в інтернеті, але й отримати цінну інформацію для маркетингових досліджень, що сприятиме більш точному налаштуванню стратегій просування та задоволенню потреб споживачів [17].

Підсумовуючи, ефективна організація маркетингових досліджень передбачає два основних етапи: виявлення проблеми та її усунення. Перший етап полягає у виявленні неочевидних, але важливих проблем, таких як зниження ринкового потенціалу або втрата частки на ринку, а другий — у розробці конкретних кроків для їх усунення. Для збору даних використовуються первинні та вторинні джерела, що допомагає оптимізувати ресурси.

Сучасні методи, такі як SMM та SEO, не тільки сприяють просуванню брендів, але й надають цінні дані для аналізу поведінки споживачів, що допомагає покращити маркетингові стратегії та підвищити задоволеність

клієнтів. Використання комплексного підходу, який поєднує різні інструменти збору та аналізу даних, є ключовим для ефективного реагування на зміни в ринку та споживчих уподобаннях на сучасному ринку.

Висновки до 1 розділу

Маркетингові дослідження є основою ефективного управління в сучасних умовах, коли підприємства мають швидко адаптуватися до змін у поведінці споживачів, кон'юктурі ринку та конкурентному середовищі. Вони не лише допомагають краще зрозуміти цільову аудиторію, а й дають змогу мінімізувати ризики та обґрунтовано формувати комунікаційні й асортиментні стратегії.

Розуміння сутності маркетингових досліджень передбачає усвідомлення їх ролі як аналітичного інструмента, що поєднує збір, обробку та інтерпретацію даних для прийняття практичних рішень. У сучасному підході важлива не лише точність, а й швидкість отримання інформації, тому цифрові технології поступово витісняють традиційні, повільніші методи. Компанії дедалі частіше обирають аналітику в реальному часі.

Маркетингові дослідження поділяються на кількісні та якісні, і кожен тип має свої переваги. Якісні дозволяють заглибитися в мотивацію та бар'єри поведінки клієнтів, тоді як кількісні — дають змогу формалізувати висновки та будувати прогнозні моделі. Ефективність дослідження залежить не лише від вибору методу, а й від правильного визначення мети, завдань і об'єкта вивчення, а також логіки самого дослідницького процесу.

В умовах швидких технологічних змін спостерігається переорієнтація бізнесу на постійний збір даних, зокрема через інтеграцію досліджень у щоденну операційну діяльність підприємства. Маркетингові дослідження стають не епізодичним інструментом, а постійним процесом, який супроводжує кожен крок взаємодії з клієнтом.

Таке переосмислення дослідницької функції вимагає і нового ставлення до аналітики: підприємство повинно не просто «проводити дослідження», а навчитися працювати з даними, перетворюючи їх на інсайти. Це особливо актуально для малих і середніх компаній, які мають бути гнучкими, швидкими та чутливими до змін.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ВПЛИВУ НА НЕЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У КОМПАНІЇ "ВЕСТ ВАЙН"

2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика підприємства.

«Вест Вайн» — компанія з організаційно-правовою формою товариство з обмеженою відповідальністю, заснована Клос Мирославою Василівною та Пастушак Ігорем Михайловичем 7 квітня 2023 року у місті Львів, Львівської області, за адресою: вулиця Машиністів. Статутний капітал підприємства становить 1 190 000 грн, розподілений порівну між засновниками. Варто зазначити, що Пастушак Ігор Михайлович також виконує функції керівника компанії [18].

На початковому етапі діяльність компанії здійснювалася винятково через соціальні мережі — саме вони стали основною платформою для комунікації з клієнтами, просування продукції та організації перших продажів. Через два місяці після офіційної реєстрації компанії було створено сайт «ВиноЛови», який розширив присутність бренду в онлайн-середовищі та дозволив оптимізувати процеси оформлення замовлень. У грудні 2023 року компанія зробила важливий стратегічний крок, відкривши першу офлайн-крамницю у Львові, яка поєднала функцію торгового простору та культурного майданчика для знайомства з українським вином.

У структуру підприємства входять фізична крамниця та інтернет-сайт під спільною назвою «ВиноЛови», які здійснюють роздрібну торгівлю алкогольними напоями, зосереджуючись передусім на вині. Головною особливістю асортименту є його виняткова приналежність до продукції українського виробництва. Приблизно 80% усіх вин, представлених у крамниці, виготовляються невеликими крафтовими виноробнями, що

розташовані по всій території України — від Чернігівської області на півночі до Одеської та Закарпатської областей на півдні та заході.

Попри молодий вік підприємства, його діяльність має чітко виражену місію — підтримку українського виробника, популяризацію національного виноробства та розвиток культури споживання українського вина. Як зазначає один із засновників, Ігор Пастущак: *«Пізнай більше про своє»* — це не лише заклик спробувати українське вино, а й ширший світоглядний меседж. У компанії також часто використовують гасло: *«Любіть українське, і не тільки вино»*, що відображає бажання формувати позитивну культурну ідентичність через споживання якісного локального продукту.

Основний вид діяльності (КВЕД) – 47.91 (Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу інтернет). Особливу увагу серед додаткових КВЕДів варто виділити пунктам під номером 47.11 (Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами), 47.25 (Роздрібна торгівля напоями в спеціалізованих магазинах) та 56.10 (Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування), адже вони були внесені задля того, щоб мати змогу відкрити офлайн-крамницю у Львові за адресою вул. Братів Рогатинців, 22. В середині 2024-го року крамниця набула статусу магазин-бар та функціонує в режимі поєднування цих двох напрямків.

Ринок збуту можна відокремити для крамниці та інтернет-магазину. Ринок збуту для фізичної крамниці, розташованої у Львові, формується переважно за рахунок місцевих мешканців, які вже знайомі з українським вином або виявляють зацікавлення до локального продукту. У місті активно розвивається культура споживання вина, що підтверджується регулярним проведенням тематичних заходів, таких як фестивалі сиру і вина, гастрономічні вікенди, дегустаційні вечори та інші тематичні події. Високий рівень зацікавленості локального споживача також демонструє наявність конкурентних проєктів — спеціалізованих крамниць, винних барів і концепт-сторів, які працюють з українськими виробниками. Це свідчить про

сформований попит на українське вино серед львів'ян, особливо у сегменті свідомого та досвідченого споживача.

Окрім вже сформованої аудиторії поціновувачів, важливою частиною ринку є мешканці міста, які загалом цікавляться вином, однак ще не знайомі з продукцією українських виноробів. Для таких споживачів важливу роль відіграє перший досвід — естетика бренду, атмосфера крамниці, консультації, а також можливість дегустації та залучення до винної культури. Через правильну комунікацію та формування довіри, крамниця здатна перетворити таких потенційних клієнтів на постійних.

Окремий сегмент аудиторії фізичної крамниці у Львові — це туристи. Львів є одним із головних туристичних центрів України, і щороку приймає значну кількість гостей як з інших регіонів країни, так і з-за кордону. Для них українське вино є елементом знайомства з регіоном, а крафтова крамниця виступає як майданчик для відкриття нового локального продукту. Придбання пляшки вина може бути частиною гастрономічного досвіду або подарунком з подорожі. Таким чином, туристичний потік створює додатковий попит, який може суттєво посилити позиції крамниці на локальному ринку.

У випадку інтернет-магазину, ринок збуту охоплює всю територію України, що значно розширює потенційну аудиторію. Основними клієнтами такого формату є мешканці міст, зокрема обласних центрів і великих населених пунктів, де вже сформований інтерес до крафтових і преміальних алкогольних напоїв. Онлайн-формат дозволяє охопити тих споживачів, які не мають доступу до фізичних точок продажу українського вина у своєму місті, але прагнуть спробувати нові локальні продукти, підтримати національного виробника або просто замовити якісний алкоголь додому.

Серед клієнтів інтернет-магазину виокремлюється аудиторія, яка активно користується цифровими сервісами, має довіру до онлайн-покупок і цінує зручність доставки. У цьому випадку особливу роль відіграють елементи брендингу, професійна презентація продукції на сайті, прозора інформація про виноробів, смакові характеристики напоїв, а також швидке й безпечне

обслуговування. Додаткову цінність для клієнтів можуть створювати тематичні підбірки, подарункові набори, поради сомельє та освітній контент про культуру українського вина.

Окрему нішу в онлайн-продажах займають споживачі, які шукають вино на подарунок, або для особливих подій — днів народження, весіль, корпоративів. У таких випадках вирішальними факторами є не лише якість самого продукту, але й його візуальне оформлення, пакування та можливість персоналізованої упаковки. Таким чином, інтернет-магазин забезпечує доступ до українського вина ширшій аудиторії, ніж фізична крамниця, і відкриває нові можливості для просування культури його споживання на загальнонаціональному рівні.

Повертаючись до питання конкурентного середовища, варто наголосити, що продаж виключно українського вина залишається нішевим напрямом на вітчизняному ринку. Це означає, що конкуренцію доцільно розглядати на двох рівнях: широкому та вузькому. На широкому рівні — це інтернет-магазини та крамниці, які пропонують вина та інші алкогольні напої з усього світу. Вони мають значно ширший асортимент, охоплюють продукцію з популярних виноробних країн, таких як Італія, Франція, Іспанія, Чилі чи Аргентина, та формують у споживача уявлення про вино як про товар глобального ринку. Такі платформи, як Goodwine, Wine Time або Alcomag, мають значні маркетингові бюджети, власні медіа-продукти, професійний підхід до формування асортименту й активну присутність у цифровому середовищі. Вони можуть включати в свій каталог окремі позиції українських вин, однак зазвичай це лише незначна частина загального портфеля, і акцент на просуванні локального продукту майже відсутній.

Окрім цього, на ринку працюють великі мультибрендові платформи на кшталт Rozetka, Metro або Fozzy, які також пропонують вино серед тисяч інших товарних позицій. Хоча ці ресурси мають охоплення значно більше за будь-який нішевий магазин, проте їхня діяльність орієнтована передусім на масовий продаж, а не на розвиток винної культури чи підтримку українського

виробника. У цьому контексті досліджуваний проєкт не може конкурувати за масштабом або ціною, однак має перевагу в експертності, фокусі на якості, а також здатності формувати довіру й емоційний зв'язок зі своєю аудиторією.

На більш специфічному рівні конкуренції знаходяться саме ті крамниці, які, як і досліджуваний об'єкт, спеціалізуються виключно на українському вині. У цьому сегменті конкуренція є значно вужчою, але водночас більш релевантною. Йдеться про проєкти, які не просто продають українське вино, а займаються його популяризацією, формують власне бачення винної культури та виступають амбасадорами вітчизняного продукту. В межах Львова до таких можна віднести, зокрема, «Винарню», яка має схожий фокус, а також поєднує онлайн- і офлайн-формати. А також сайт «Винний Край», який також має досить великий асортимент виключно української продукції.

З-поміж офлайн-форматів найбільш показовими з погляду позиціонування є саме фізичні простори «ВиноЛови» та «Винарня». Обидва бренди репрезентують сучасну модель винної крамниці, що інтегрує комерційну функцію з просвітницькою. При цьому важливу роль відіграє не лише асортимент, а й локалізація торгової точки, що формує відмінні сценарії споживання. Нижче представлено порівняльну характеристику розташування та локаційної стратегії обох крамниць (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Порівняльна характеристика фізичних локацій «ВиноЛови» та «Винарня»

Критерій	ВиноЛови	Винарня
1	2	3
Адреса	Вул. Братів Рогатинців, 22	Вул. Миколи Пимоненка, 32
Локація	Історичний центр міста (пішохідна зона)	Житловий масив, віддалений від центру
Основний трафік	Туристи, мешканці міста	Локальні мешканці ЖК

Продовження табл. 2.1

1	2	3
Формат простору	Насичений візуально: велика кількість пляшок	Бутик-формат: акцентована викладка, більше простору
Асортимент	Широкий вибір українських вин; додатково аксесуари для імпульсних покупок (сувеніри, штопори)	Орієнтація на вина, без розширеного асортименту аксесуарів
Концепція презентації продукції	Ефект «винної бібліотеки»	Підкреслення преміальності кожного продукту
Додаткові активності	Дегустації, винні заходи	Дегустації, зустрічі з виноробами
Цільова аудиторія	Туристи, ентузіасти вина, подарункові покупці	Місцеві споживачі, поціновувачі дегустацій

складено автором на основі джерел: [35,36]

Окрім відмінностей щодо розташування, різняться й інтер'єрні рішення та викладка продукції. Якщо у «ВиноЛовах» акцент зроблено на візуальному насиченні — десятки пляшок розміщено у форматі щільної викладки, що створює ефект енциклопедичного винного простору, — то «Винарня» обирає бутик-підхід: менше позицій, більше простору для кожної з них, індивідуальні підставки або підсвітка. Додатково у «ВиноЛовах» пропонується асортимент товарів для імпульсної покупки: аксесуари для вина, сувенірна продукція та штопори, які особливо актуальні для туристів, що не мають власних засобів відкorkовування. Такий формат дозволяє не лише збільшити середній чек, а й підсилити практичну цінність покупки для відвідувачів. Таким чином, «ВиноЛови» орієнтуються на широту вибору, туристичну привабливість та зручність, тоді як «Винарня» робить ставку на камерність простору і персоналізовану подачу продукції для локальної аудиторії.

Таким чином, аналіз конкурентного середовища засвідчив, що на ринку українських вин у Львові активно розвиваються кілька проєктів із подібною концепцією, серед яких «ВиноЛови» та «Винарня» вирізняються продуманими

локаційними стратегіями та чіткою спеціалізацією на вітчизняній продукції. Водночас для формування повного уявлення про позиції підприємства на ринку необхідно проаналізувати не лише його конкурентні переваги, а й внутрішні характеристики діяльності. З цією метою доцільним є розгляд основних техніко-економічних показників, що дозволить оцінити динаміку розвитку підприємства, виявити його потенціал та окреслити напрями подальшого вдосконалення організаційних процесів.

Таблиця 2.2

Основні техніко-економічні показники підприємства за 2023-2024 роки

Показники	Значення показників, тис. грн		Відхилення, %
	2023	2024	
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн	213,6	3208,2	1401,97
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн	162,1	2264,1	1296,73
Чистий прибуток (збиток), тис. грн	0,3	(374,5)	-124933,3
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн	3	327,75	10825
Середньорічна вартість активів підприємства, тис. грн	492,9	1176,25	138,64
Середньорічна вартість власного капіталу, тис. грн	435,15	1176,25	170,31
Чисельність працівників, осіб	5	5	0
Рентабельність активів підприємства, %	0,6%	-31%	-52410
Рентабельність власного капіталу підприємства, %	0,06%	-31%	-46281

розраховано автором на основі фінансової звітності досліджуваного підприємства

У таблиці 2.2 наведено основні техніко-економічні показники підприємства за 2023 та 2024 роки. Дані свідчать про динамічне зростання майже всіх ключових показників, що характерно для молодого підприємства, яке перебуває на етапі активного розвитку. Варто зазначити, що 2024 рік був періодом розгортання повноцінної операційної діяльності, запуску сайту

компанії та початку активного просування продукції на ринку українського крафтового вина.

Зокрема, чистий дохід від реалізації збільшився на 1401,97%, що свідчить про активізацію збутової діяльності та вихід підприємства на нові ринкові ніші. Зростання собівартості реалізованої продукції на 1296,73% супроводжувало відповідне збільшення обсягів збуту та опрацювання замовлень, однак відставання темпів приросту собівартості від темпів приросту доходу свідчить про збереження певного рівня маржинальності.

Водночас, у 2024 році підприємство зафіксувало збиток у розмірі 374,5 тис. грн, що є типовим явищем для молодих компаній на етапі становлення. Це може бути зумовлено високими витратами на маркетинг, закупівлю обладнання, логістику, створення інфраструктури для онлайн-продажів тощо.

Особливої уваги заслуговує зростання середньорічної вартості основних засобів у понад 108 разів, що вказує на активне інвестування у виробничу базу. Також протягом року відбулося збільшення середньорічної вартості активів на 138,64% та власного капіталу на 170,24%, що свідчить про позитивні очікування щодо подальшого розвитку бізнесу з боку власників.

Отримані показники рентабельності активів (–31,84%) та власного капіталу (–31,84%) у 2024 році свідчать про наявність чистих збитків, що є типовим для підприємства, яке знаходиться на етапі становлення та активного інвестування у розвиток. Варто зазначити, що від’ємні значення рентабельності зумовлені не лише фактом збитковості, але й дуже низькою прибутковістю у базовому періоді (2023 рік), що призвело до аномально високих від’ємних відхилень у процентному вираженні — понад –52 тис. % для ROA та –46 тис. % для ROE.

Таке коливання є наслідком ефекту малої бази та не відображає реальної довгострокової тенденції. З урахуванням стрімкого зростання обсягів реалізації, розширення активів і капіталу, можна зробити висновок, що негативна рентабельність має короткостроковий характер. У разі стабілізації витратної частини та збереження динаміки зростання доходів, підприємство

має потенціал вийти на позитивні показники рентабельності вже у найближчій перспективі.

Попри негативний фінансовий результат, підприємство демонструє високу динаміку росту, що створює передумови для досягнення прибутковості у найближчій перспективі. Збалансування витрат та стабілізація виробничих процесів дозволить підприємству підвищити рентабельність активів і власного капіталу у наступні періоди.

2.2. Аналіз стану та тенденцій у розвитку галузі.

ТЗОВ «Вест Вайн» є маленькою та перспективною компанією у маленькій та перспективній галузі. Саме тому організаційна структура управління є характерною для молодих компаній, де спостерігається тенденція до зростання навантаження на одного працівника, що зумовлено обмеженим кадровим складом та необхідністю виконання функцій, які виходять за межі посадових інструкцій.

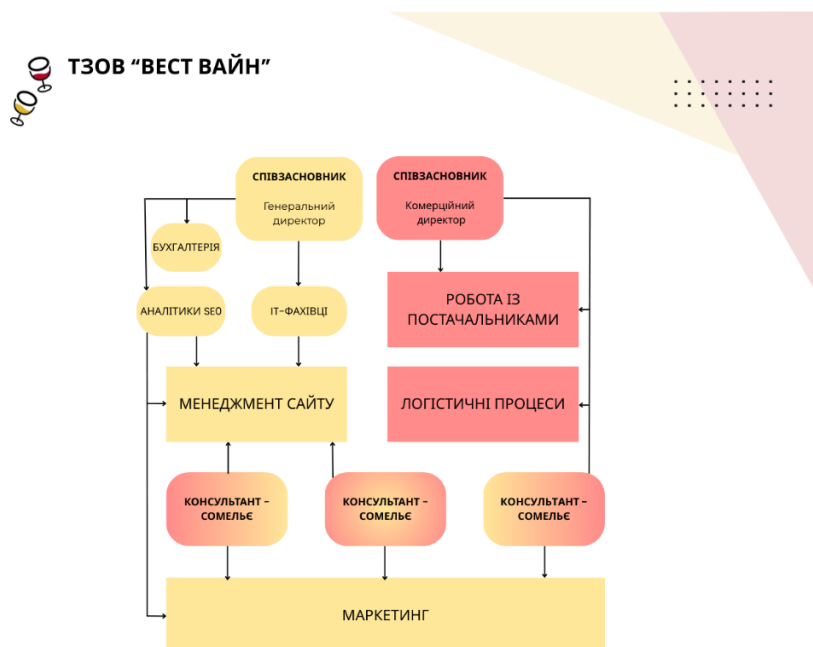


Рис. 2.1. Організаційно-управлінська структура підприємства

Враховуючи малий масштаб компанії, її молоду історію та високий рівень залученості власників до операційних процесів, структура

характеризується невисоким рівнем формалізації, проте — високим ступенем гнучкості.

Схема демонструє, що функції управління поділяються не за класичними ієрархічними відділами, а за напрямками діяльності: менеджмент сайту, робота з постачальниками, офлайн-продажі, маркетинг і SMM, SEO-просування, адміністративні та бухгалтерські процеси, IT-підтримка.

Відповідно до концепції **гнучкого менеджменту** в малому підприємстві, кожен працівник виконує комплекс взаємопов'язаних функцій. Наприклад, консультанти-сомельє не лише обслуговують клієнтів у крамниці, а й активно беруть участь у створенні маркетингового контенту, роботі із сайтом, комунікації з постачальниками, виконують логістичні функції. Такий підхід забезпечує ефективність внутрішніх процесів за обмежених кадрових ресурсів.

Ключову координаційну роль відіграють співвласники підприємства, які водночас виступають генеральним та комерційним директорами. Вони здійснюють стратегічне планування, а також контролюють поточні напрями — включаючи адміністрування сайту та крамниці, постачання, взаємодію з бухгалтерією та технічним супроводом.

Бухгалтерський облік і технічне обслуговування (IT-супровід) забезпечуються залученими фахівцями поза межами основного штату — на умовах аутсорсингу. Це дозволяє компанії зменшити постійні витрати на утримання штатних одиниць і водночас користуватися професійними послугами у цих спеціалізованих сферах.

Представлена структура відображає органічний розподіл обов'язків, притаманний малим інноваційним підприємствам, що функціонують в умовах високої динаміки та потреби швидкого прийняття рішень.

Організаційна структура управління є основним інструментом координації діяльності підприємства, який визначає взаємозв'язки між підрозділами, працівниками, рівнями управління та функціями. Вона формує внутрішній простір функціонування підприємства, забезпечує оперативність

прийняття рішень, чіткість розподілу повноважень і відповідальності, а також сприяє адаптації до змін у зовнішньому середовищі.

Ефективність функціонування підприємства значною мірою залежить від коректно сформованої організаційної структури. Саме структура управління визначає здатність підприємства швидко реагувати на виклики ринку, уникати внутрішніх конфліктів та раціонально використовувати наявні ресурси. Її вдосконалення є еволюційним процесом, який формується під впливом зовнішніх і внутрішніх чинників — таких як обсяги продажів, кількість працівників, рівень розвитку інфраструктури, доступні ресурси, технології та зміни в споживчій поведінці.

Зважаючи на розмір підприємства, рівень кадрових ресурсів та мультифункціональність працівників, для ТОВ «Вест Вайн» оптимальною є **лінійно-функціональна організаційна структура з елементами гнучкої (адаптивної)**. Такий підхід дозволяє:

- поєднувати централізоване прийняття стратегічних рішень із децентралізованим виконанням оперативних завдань;
- ефективно використовувати наявні ресурси;
- адаптуватися до умов ринку та підтримувати гнучкість управління.

Обрана модель забезпечує стабільність управлінських процесів, враховує специфіку малого бізнесу та дозволяє утримувати високу динаміку розвитку без надмірної бюрократії.

Доцільно узагальнити переваги та недоліки обраної організаційної структури в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Переваги та недоліки організаційної структури підприємства

Переваги	Недоліки
1	2
Висока гнучкість до змін зовнішнього середовища	Підвищена завантаженість працівників

Продовження табл. 2.3

1	2
Оперативність у прийнятті управлінських рішень (в тому числі і маркетингових)	Відсутність чіткої формалізації зон відповідальності
Ефективне використання кадрового потенціалу	Ризик емоційного вигорання персоналу
Контроль якості операційних процесів	Висока залежність від окремих ключових осіб
Мінімізація витрат	Потенційні проблеми при застосування такої моделі під час масштабування
Швидке реагування на запити ринку та клієнтів	

сформовано автором на основі внутрішніх джерел підприємства

Після розгляду особливостей організаційної структури ТОВ «Вест Вайн» важливо перейти до аналізу зовнішніх і внутрішніх факторів, які безпосередньо впливають на діяльність підприємства. Наступним кроком є діагностика галузі та макросередовища, яка допоможе краще зрозуміти умови функціонування підприємства та перспективи його зростання.

Щоб об'єктивно оцінити поточний стан та тенденції розвитку галузі, доцільно звернутися до історичних витоків виноробства в Україні. Розуміння етапів становлення та трансформацій цієї сфери дозволяє краще усвідомити її значення в економіці, виклики, з якими вона стикалася, а також потенціал для подальшого розвитку в сучасних умовах.

Виноробство на території України бере початок ще з IV століття до н.е., коли греки вирощували виноград на південному березі Криму. У Середньовіччі вино було поширене на території Київської Русі, особливо в монастирських господарствах. У XVIII–XIX століттях виноробство активно розвивалося в Криму, зокрема завдяки графу Воронцову та князю Голіцину. Наприкінці XIX століття було засновано завод «Масандра», а в радянський період Україна стала одним із найбільших виробників вина в СРСР. Проте антиалкогольна кампанія 1980-х років знищила значну частину виноградників. Після здобуття незалежності галузь пережила кризу, але з 2010-х років почалося відродження виноробства — зокрема, завдяки розвитку крафтових виробництв, які сьогодні здобувають визнання на міжнародних конкурсах [19].

Продовжуючи тему конкурсів, варто згадати, що у 2024 році українські виноробні отримали 57 нагород на конкурсі Decanter World Wine Awards, серед яких 1 золота, 14 срібних та 42 бронзові медалі. Золотою відзнакою було нагороджено вино *Limited Edition Muscat Ottonel 2018* від виноробні Shabo [20].

Такий результат є безпрецедентним і свідчить про поступову зміну сприйняття українського вина на світовому ринку.

На конкурсі Winelovers Wine Awards 2023 низка вин українських виробників також була відзначена високими нагородами. Зокрема, Biologist Craft Winery здобув золоту медаль за *Aligoté 2020* та срібні медалі за *Chardonnay Orange 2020* і *Traminer Orange 2022*. Інші виробники, як-от, Beykush, Frumushika-Nova, Chateau Chizay також неодноразово отримували відзнаки на європейських конкурсах, підтверджуючи стабільність якості продукції [21].

Міжнародне визнання виступає важливим чинником, що формує ставлення до українського вина всередині країни. Українські споживачі дедалі частіше звертають увагу на локальні бренди, орієнтуючись на репутацію, підтверджену зовнішніми ринками. Таким чином, нагороди не лише підвищують експортний потенціал галузі, а й слугують інструментом маркетингового впливу, сприяючи формуванню попиту на внутрішньому ринку та зміцненню бренду українського вина загалом.

Згідно з виступом Світлани Цибак, очільниці Асоціації виноробів України та координаторки ініціативи *Wines of Ukraine*, лише за період 2022–2024 років **експорт українського вина виріс на 29%**, а географія постачання розширилася з 21 до 39 країн. Окрім того, команда *Wines of Ukraine* організовує масштабні міжнародні презентації у США, Великій Британії, країнах Балтії та Скандинавії, просуваючи ідею, що Україна — це не лише сировинний придаток, а виробник вина з доданою вартістю та глибокою історичною традицією [22].

Попри активну міжнародну присутність та якісні зміни української продукції, попит всередині країни залишається все ще низьким, хоча й показує позитивну динаміку.

Разом з тим, очільник громадської організації «УКРСАДВИНПРОМ» Володимир Печко відзначив активний розвиток виноробної галузі в Україні, особливо у сфері крафтового виробництва. Протягом останніх 4–5 років, завдяки змінам у законодавстві, кількість виноробних підприємств зросла на 65%, значна частина з них отримала необхідні ліцензії, а в різних регіонах країни спостерігається тенденція до закладання нових виноградників. Як зазначено, держава повинна враховувати інтереси як великих, так і малих виробників, оскільки саме вони створюють робочі місця, наповнюють державний бюджет, забезпечують внутрішній ринок якісною продукцією та сприяють надходженню валютної виручки через експорт [23].

Отже, попри низку викликів, виноробна галузь України демонструє динамічне зростання, особливо в сегменті крафтового виробництва, що супроводжується як кількісним, так і якісним розширенням ринку. Водночас для формування обґрунтованої стратегії розвитку підприємства важливо враховувати ширший контекст — тобто ті зовнішні чинники, що формують умови його функціонування. У цьому зв'язку доцільно здійснити аналіз макросередовища, який наведено у таблиці нижче. Він дозволить виявити фактори, що безпосередньо впливають на діяльність підприємства, а також визначити потенційні ризики та можливості для його подальшого зростання.

Таблиця 2.4

Аналіз макросередовища

Група факторів	Фактор	Одиниці виміру	Значення показника		Відхилення	
1	2	3	4	5	6	7
			2023	2024	абсолютне	відносне, %
Економічні	Внесок алкогольної галузі у ВВП	Млрд. грн	4,48	7,62	3,15	70,3

Продовження табл. 2.4

1	2	3	4	5	6	7
			2021	2024		
Політико-правові	К-сть ліцензійних малих виноробень	шт.	70	160	90	56,25
	Вартість ліцензій та дозволів	тис. грн/рік	500	30	-470	-1566,67
Соціально-демографічні	Середня заробітня плата	грн	20000	24000	4000	16,67
Природні фактори	Площа виноградників	га	41000	25000	-16000	-64
Міжнародні фактори	Винагороди на міжнародних конкурсах	шт.	29	57	28	49

створено автором на основі джерел [25,26]

У 2017 році орієнтовний внесок алкогольної галузі у ВВП України становив близько 4,48 млрд грн, тоді як у 2021 році цей показник зріс до 7,62 млрд грн. Незважаючи на незначне зниження відносної частки алкогольного виробництва у структурі ВВП (з 0,15% до 0,14%), у номінальному вимірі відбулося зростання на 3,15 млрд грн, що становить близько 70,3%. Така динаміка обумовлена загальним зростанням валового внутрішнього продукту країни та збереженням стабільного рівня виробництва алкогольних напоїв.

Політико-правові фактори демонструють значні зрушення у регуляторній сфері. Кількість ліцензованих малих виноробень збільшилася більш ніж удвічі — з 70 до 160 підприємств, що свідчить про активізацію виноробного бізнесу внаслідок спрощення процедур. Важливим кроком стало й зниження вартості ліцензії та дозволів сумарно з 500 тис. грн до 30 тис. грн/рік, що зробило галузь значно доступнішою для малого та середнього бізнесу. Такі зміни у законодавстві сприяють виходу з тіні нових виробників і загальному розвитку ринку. Чималим поштовхом у політико-правовому полі у серпні 2023 року став Закон України № 3303-ІХ «Про внесення змін до деяких законів України щодо стимулювання розвитку виноградарства і виноробства в

Україні», який значно спростив умови діяльності для малих виноробів. Згідно з положеннями цього закону, виробники натуральних алкогольних напоїв без додавання спирту (зокрема виноградних та плодово-ягідних вин) з виноматеріалів власного виробництва звільняються від обов'язку отримувати ліцензії на оптову та роздрібну торгівлю. Також передбачено спрощену електронну процедуру подання документів на отримання виробничої ліцензії з автоматичним погодженням у разі відсутності відповіді протягом 10 робочих днів [24].

Закон також закріплює щорічну, а не щомісячну податкову звітність, що суттєво знижує адміністративне навантаження на малих виробників. Крім того, ним встановлено вимоги до виробничої бази, зокрема використання сертифікованого обладнання та української сировини, що стимулює розвиток локального виноградарства. У результаті впровадження зазначеного закону створено більш сприятливі умови для виходу на ринок нових крафтових виробників, що, у свою чергу, сприяє розширенню асортименту національної винної продукції та формуванню винної культури в Україні [25].

Середня заробітна плата в країні зросла з 20 000 до 24 000 грн, що покращує фінансові можливості наявного споживача проте варто врахувати й рівень інфляції, про який йшлося раніше.

Природні фактори засвідчують зниження площі виноградників з 41 000 до 25 000 гектарів, що є серйозним викликом для галузі. Зменшення виноградних плантацій може обмежити доступ до сировини та вплинути на виробничі потужності виноробних підприємств у найближчій перспективі. Очевидно, такі сильні зміни пов'язані з російською агресією проти України та окупацію частини виноградників, а у деяких випадках – повне руйнування та знищення. Показовим є приклад виноробного підприємства «Шато Князя Трубецького» на Херсонщині, яке опинилося під окупацією та зазнало суттєвих пошкоджень. Під час окупації було зруйновано виробничі потужності, лабораторії та готельно-туристичний комплекс. Крім того, підприємство втратило контроль над 200 гектарами виноградників, що

очевидно негативно вплинуло на виробничу діяльність та економічні показники.

Генеральний директор виноробні, Андрій Стрілець, зазначив [26]: «Знищена наша унікальна колекція, ми збирали вина з 1958 року». Крім того, він повідомив про втрату понад 72 тисяч пляшок готової продукції, що зберігалася на складі в Гостомелі, який був знищений під час бойових дій.

Попри ці втрати, підприємство відновлюється. Зокрема, було прийнято рішення про зміну назви виноробні на «Stoic Winery», що символізує стійкість і прагнення до відродження. У компанії зазначають: «Ми вирішили перейменувати нашу виноробню на Stoic Winery, щоб віддати належну шану філософії стоїцизму та показати, що жодні випробування не зможуть нас зупинити в нашому бажанні робити краще вино» [27,28,29].

Цей випадок ілюструє масштабні втрати, яких зазнало українське виноробство через військові дії, та підкреслює необхідність підтримки та відновлення галузі в повоєнний період.

У контексті міжнародних факторів спостерігається позитивна тенденція: українські вина отримали 57 нагород на міжнародних конкурсах проти 29 у 2021 році. Це свідчить про зростання визнання якості українського вина на світовому рівні, що відкриває нові можливості для формування позитивного іміджу бренду «ВиноЛови» в першу чергу всередині країни.

Повертаючись до операційної роботи підприємства, однією з ключових складових його діяльності є налагоджена взаємодія з постачальниками. У реальності крафтового виноробства дуже часто виробник виконує всі функції одночасно: сам виготовляє вино, веде сторінку в Instagram, відповідає на замовлення, пакує продукцію, оформлює документи, доставляє товар. Через таку багатофункціональність нерідко виникають технічні труднощі, пов'язані з оформленням супровідної документації, зазначенням точного складу продукції, або навіть помилками у штрих-кодуванні.

Такі моменти, з одного боку, додають людяності і щирості бренду, але з іншого — створюють певні операційні виклики для «Вест Вайн» як для ритейлера, який прагне будувати злагоджену систему продажів.

Втім, досвід показує, що у сфері крафтового вина значну роль відіграє неформальна комунікація та особисті зв'язки. Участь у винних фестивалях, дегустаційних заходах або професійних виставках дозволяє не лише знайомитися з новими виробниками, а й вибудовувати довіру, яка часто стає основою для швидшої та якіснішої взаємодії в майбутньому. Саме в таких умовах формуються довгострокові партнерства, які базуються не на формальних договорах, а на спільному розумінні цінностей — якості, прозорості та підтримки українського виноробства.

Більше того, завдяки особистій приязні та регулярному живому спілкуванню, нерідко вдається отримати додаткові вигоди: знижки, прискорену доставку, пріоритетне пакування або навіть ексклюзивні позиції, які не представлені в інших крамницях. Таким чином, для «Вест Вайн» як для представників малого бізнесу у сфері торгівлі крафтовим вином, взаємодія з виноробами — це не лише логістичне завдання, а частина ширшої спільноти, де цінуються не лише цифри, а й людські стосунки.

Дещо схожі відносини залишаються і між конкурентами, адже у цьому контексті конкуренція набуває елементів співробітництва — учасники ринку перетинаються на фестивалях, беруть участь у спільних дегустаціях, медійних кампаніях, взаємно підсилюючи одне одного. Зростання кількості конкурентів у даному випадку не обмежує, а навпаки — стимулює розвиток ринку, оскільки спільними зусиллями формується тренд на українське вино, зростає інтерес споживачів до локального продукту, а разом із цим — і загальна аудиторія.

Маркетингова діяльність підприємства ТОВ «Вест Вайн», яке веде свою комерційну діяльність під брендом «ВиноЛови», має чітке нішеве позиціонування та орієнтується на сегмент споживачів, зацікавлених у крафтовому українському вині. Основну цільову аудиторію становлять мешканці міст віком 25–45 років із середнім та вищим рівнем доходу, які

цінують локальні продукти, походження, естетику та культурну складову споживання вина. Також спостерігається сталий попит з боку корпоративних клієнтів, зокрема на подарункові позиції.

Цінова політика підприємства формується відповідно до середньо-преміального сегмента та базується на принципі справедливої ціни за якісний, автентичний продукт. Більшість позицій реалізується в межах 300–600 грн за пляшку. Для заохочення індивідуального вибору клієнтам надається можливість сформувати персоналізовану підбірку вина за консультацією сомельє-консультанта.

Основними каналами просування є соціальні мережі, серед яких найбільшу активність демонструє Instagram, однак також активно використовується Facebook та Telegram-канал. Контент у цих каналах поєднує просвітницьку, естетичну та розважальну складову. Комунікаційна політика підприємства базується на відкритості, щирості та культурному підході до подачі інформації про продукт. Окрім органічного контенту, активно застосовуються інструменти digital-маркетингу: таргетована реклама, особливо у зв'язку з просуванням дегустацій, контекстна реклама в Google Ads, SEO-оптимізація сайту та аналітика поведінки користувачів.

Збут продукції здійснюється через три основні канали: фізичну крамницю у Львові, сайт та безпосередню комунікацію з клієнтами через соціальні мережі, месенджери або телефон. Доставка здійснюється за допомогою служби «Нова Пошта», а також через платформу Glovo, на якій крамниця представлена у межах Львова. Формується сезонна товарна пропозиція: взимку популярністю користується глінтвейн на виніс, у теплу пору — легкі білі, рожеві та ігристі вина.

У структурі підприємства немає окремого відділу маркетингу, проте маркетингові функції розподілено між власниками, сомельє-консультантами (які виконують SMM-функції), а також залученими SEO-фахівцями.

Асортиментна політика побудована виключно на продукції українських виноробів, з фокусом на малі крафтові виноробні та резервні лінійки відомих

брендів. Підбір продукції здійснюється безпосередньо, на основі дегустацій, спілкування з виноробами та аналізу сезонного попиту. Підприємство формує унікальний асортимент з урахуванням якості, стилістики, історії походження вина та візуального оформлення.

Контроль якості продукції здійснюється на етапі підбору виноробів-партнерів. Увага приділяється смаковому профілю вина, умовам зберігання, етикетуванню, якості пакування та транспортування. Сервісна складова включає індивідуальний підбір вин, швидкий зворотний зв'язок, консультації, допомогу у виборі подарунків та підбір вина під конкретну подію.

Для глибшого розуміння внутрішніх ресурсів і потенціалу підприємства, а також для визначення основних зовнішніх чинників, що впливають на його діяльність, доцільно провести SWOT-аналіз. Цей інструмент дозволяє систематизувати сильні та слабкі сторони компанії, а також ідентифікувати можливості й загрози, які варто враховувати під час формування стратегії подальшого розвитку ТОВ «Вест Вайн».

Сильні сторони (Strengths) • Унікальний асортимент продукції • Підтримка українських виробників (важлива емоційна складова для ЦА) • Присутність в онлайн і офлайн-продажах • Гнучкість у взаємодії з клієнтами	Слабкі сторони (Weaknesses) • Недостатньо впізнана ТМ • Обмежена логістика доставки по Україні та відсутність міжнародного досвіду • Нестача персоналу • Відсутність систематичного збору даних (маркетингових досліджень).
Можливості (Opportunities) • Розширення асортименту за рахунок аксесуарів, ігор, книг про вино. • Залучення грантів на розвиток малого бізнесу • Вихід на міжнародні платформи	Загрози (Threats) • Конкуренція з боку імпортного вина • Економічна нестабільність • Військові дії, які ускладнюють логістику • Законодавчі обмеження

Рис. 2.2. SWOT-аналіз підприємства

На основі проведеного SWOT-аналізу можна зробити низку стратегічних висновків і сформулювати відповідні рекомендації щодо розвитку діяльності підприємства.

Однією з основних **сильних сторін** підприємства є унікальність його продукції – крафтове українське вино, що не має прямих аналогів на ринку. Це створює передумови для формування сталої конкурентної переваги.

Рекомендується зосередити зусилля на посиленні цієї переваги шляхом комунікації автентичності, історії походження вина, а також демонстрації цінностей українського виробництва. Крім того, підприємство володіє низкою переваг, які залишаються недостатньо відомими споживачам: індивідуальний підхід до клієнта, підтримка локальних виноробів, експертність у доборі продукції. Ці аспекти потребують активнішої комунікації через соціальні мережі та інформаційні кампанії.

Серед **можливостей** зростання виділяється популяризація культури споживання українського вина, а також розширення асортименту супутніми товарами: винними аксесуарами, тематичними настільними іграми та літературою. Для оперативної реалізації цих можливостей підприємству слід зміцнити онлайн-присутність, залучати нову цільову аудиторію через дегустаційні заходи.

Водночас **слабкі сторони** підприємства — зокрема, обмежена впізнаваність бренду, недостатня кількість персоналу та відсутність глибоких маркетингових досліджень — потребують цілеспрямованих дій. Рекомендується поступово розширювати штат (у тому числі залучати фріланс-фахівців, як це є з SEO-спеціалістами), впроваджувати онлайн-опитування клієнтів, удосконалити сайт та CRM-систему для збору даних. Частину недоліків, які складно усунути у короткостроковій перспективі (наприклад, логістичні обмеження), варто компенсувати посиленням клієнтського досвіду, естетикою пакування та акцентом на ексклюзивності продукції.

Загрози зовнішнього середовища (висока конкуренція з боку імпортного вина, економічна нестабільність, військові дії) потребують особливої уваги. Важливо мінімізувати ризики через диверсифікацію каналів збуту, створення антикризових запасів, регулярний моніторинг змін у законодавстві та адаптацію ціноутворення. Окрему увагу слід приділити позиціонуванню українського вина як патріотичної альтернативи імпорту — це дозволяє не лише зменшити вплив загроз, а й трансформувати їх у нові можливості зростання.

Таким чином, формування стратегії підприємства має ґрунтуватися на посиленні сильних сторін, оперативному використанні ринкових можливостей, поступовому усуненні або нейтралізації слабких сторін та загроз. Впровадження таких заходів дозволить ТОВ «Вест Вайн» зміцнити свої ринкові позиції та забезпечити сталий розвиток у середньостроковій перспективі.

2.3. Оцінка впливу проведення маркетингових досліджень на підприємстві

Маркетингова діяльність ТОВ «Вест Вайн» загалом характеризується динамічністю, орієнтацією на потреби цільової аудиторії та активною присутністю у цифровому середовищі. Компанія активно використовує онлайн-канали для просування продукції, зокрема офіційний сайт та сторінки в соціальних мережах. Охоплення за останній місяць на Google, Instagram, Facebook показані у таблиці нижче:

Таблиця 2.5

Охоплення онлайн-ресурсів компанії на різних платформах

Платформа		Кількість
Google	Google Maps	2320
	Vynology.com	1232
Meta	Facebook	48281
	Instagram	27492

сформовано автором на основі внутрішніх джерел підприємства

Згідно з внутрішніми аналітичними даними, загальне охоплення на платформах Google та Meta перевищило 79 тисяч взаємодій. Це є суттєвим результатом для малого підприємства в галузі крафтового виноробства та демонструє високий рівень зацікавлення цільової аудиторії в онлайн-просторі.

Зокрема, платформа Google забезпечує два важливі джерела взаємодії з клієнтами: Google Maps, де було зафіксовано 2320 переглядів місцезнаходження компанії, що свідчить про активний пошук користувачами фізичної локації, а також офіційний сайт компанії Vynolovy.com, який отримав 1232 перегляди. Це демонструє наявність органічного трафіку на сайт і водночас вказує на доцільність подальшого вдосконалення інтерфейсу та підвищення зручності користування (UX), аби конвертувати такі відвідування у покупки або запити.

Найвищу частку охоплення забезпечують платформи Meta. Facebook за звітний період досяг 48281 охоплення, що підтверджує високу активність аудиторії саме в цьому каналі. Такий результат є наслідком регулярної публікації контенту, акценту на живому спілкуванні з підписниками, а також просування дегустаційних заходів. Instagram продемонстрував 27492 охоплення, що свідчить про високу ефективність візуального контенту — зокрема, фото- та відеоформатів, сторітелінгу та інтерактивних елементів (опитування, вікторини тощо), які активно використовуються компанією у щоденній комунікації.

Так само, у компанії ведеться постійний облік ключових показників для соціальних мереж Instagram та Facebook. Вони відтворюються у таблицях:

Таблиця 2.6

Звіт про основні показники для соц. мережі Instagram

	<i>Instagram</i>					
	Кількість читачів(на кінець місяця)	% до минулого міс	Охоплення	% до минулого місяця	Кількість постів (із reels)	Кількість розповідей
1	2	3	4	5	6	7
2024						
Березень	-	-	3 672	-	15	36
Квітень	-	-	5 938	62%	14	30
Травень	1156	-	3 001	-49%	11	24
Червень	1164	0,69%	5 711	90%	10	30
Липень	1183	1,63%	4 869	-15%	12	25
Серпень	1254	6,00%	10 100	107%	10	46
Жовтень	1335	6,46%	8 435	-16%	7	33

1	2	3	4	5	6	7
Листопад	1365	2,25%	7 043	-17%	9	35
Грудень	1379	1,03%	31 617	349%	7	38
2025						
Січень	1403	1,74%	5 719	-82%	4	21
Лютий	1466	4%	28 010	390%	6	42
Березень	1512	3%	28999	4%	7	30

сформовано автором на основі внутрішніх джерел підприємства

Таблиця 2.7

Звіт про основні показники для соц. мережі Facebook

	Facebook					
	Кількість читачів(на кінець місяця)	% до минулого міс	Перегляди	% до минулого місяця	Кількість постів (із reels)	Кількість розповідей
2024						
Березень	-	-	-	-	15	36
Квітень	-	-	-	-	14	30
Травень	-	-	-	-	11	24
Червень	1318	-	3 549	-	10	30
Липень	1373	4%	79 700	2146%	12	25
Серпень	1386	1%	60 200	-24%	10	46
Жовтень	1426	3%	66 166	10%	7	33
Листопад	1460	2%	283 800	329%	9	35
Грудень	1497	3%	130 470	-54%	7	38
2025						
Січень	1501	0,3%	185 750	42%	4	21
Лютий	1515	0,9%	356 281	92%	6	42
Березень	1544	1,9%	97837	-73%	7	30

сформовано автором на основі внутрішніх джерел підприємства

Варто зазначити, що систематичне ведення статистики для соціальних мереж на підприємстві розпочалося відносно нещодавно — з березня 2024 року, і наразі воно базується на ключових показниках ефективності (KPI), визначених працівником, відповідальним за маркетингову аналітику.

Особливої уваги заслуговує показник кількості підписників, який демонструє поступове стабільне зростання. Така позитивна динаміка пояснюється регулярною публікацією контенту та постійною підтримкою рекламної активності через інструменти таргетованої реклами, які працюють

у фоновому режимі. При цьому акцент зроблено на органічне зростання аудиторії — без використання розіграшів або агресивних стимулюючих механік, що, хоча й дають миттєвий притік підписників, негативно впливають на якість аудиторії та можуть призводити до потрапляння акаунту в тіньовий бан з боку алгоритмів Instagram.

Натомість показники охоплення та переглядів у Facebook та Instagram залишаються більш волатильними. Їхня динаміка є нестабільною та залежить від багатьох факторів: частоти публікацій, наявності додаткових рекламних кампаній, а також ситуативних активностей, зокрема анонсів дегустацій або подій. У зв'язку з цим ефективність контенту доцільно оцінювати у взаємозв'язку з кількістю комунікаційних дій, що їх супроводжують.

За інформацією того ж співробітника, який виконує функції головного маркетолога підприємства, витрати на фонову таргетовану рекламу в соціальних мережах становлять орієнтовно 165 000 грн на рік, що відповідає середньому бюджету близько 11 доларів США на день. Така реклама постійно працює у фоновому режимі та є одним із основних каналів залучення нової аудиторії, зокрема в Instagram. Так само, до постійних витрат можна віднести роботу SEO-фахівців (в середньому близько 40 000 грн/місяць), а отже додаткові 480 000 грн/рік, хоча доцільно буде уточнити, що SEO тільки почали свою роботу та співпраця укладена на пів року.

Окрім цього, щомісяця запускаються рекламні кампанії, присвячені дегустаційним заходам. Зазвичай вони тривають близько 10 днів, а витрати на один день становлять орієнтовно 390 грн. Відповідно, щомісячно на просування таких подій може витрачатися приблизно 3 900 грн. Також періодично додатково просуваються нові позиції асортименту, анонси інших подій або інші інфоприводи, пов'язані з діяльністю бренду «ВиноЛови».

Загальні витрати на маркетинг за рік, враховуючи фонову таргетовану рекламу, оплату SEO-фахівців (за пів року) та щомісячні рекламні кампанії для дегустаційних заходів, становлять орієнтовно **451 800 грн.**

Попри те, що на цьому етапі точно оцінити окупність рекламних кампаній складно, з огляду на масштаби підприємства та обмежену фінансову деталізацію, маркетингова стратегія має довгостроковий характер і спрямована передусім на формування впізнаваності бренду й стимулювання постійного зростання виручки. Це зростання фіксується щомісячно, що підтверджується графіком, сформованим на основі внутрішніх статистичних даних компанії:

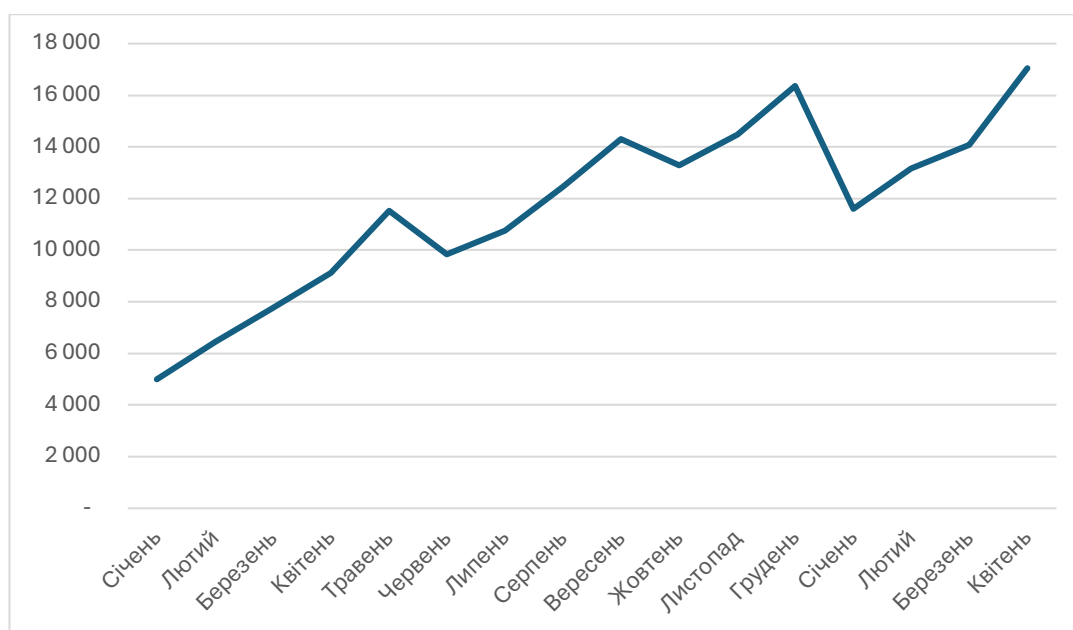


Рис. 2.3. Середньоденний товарооборот компанії «Вест Вайн» по місяцях

На графіку простежується стійке зростання середньоденного товарообороту протягом останніх 15 місяців. Попри наявність помірних сезонних відхилень, динаміка вказує на загальну позитивну тенденцію — виручка зростає майже безперервно, особливо в другій половині періоду. Пікові показники спостерігаються у грудні та квітні, що, ймовірно, пов'язано з передсвятковими приготуваннями та цілеспрямованими маркетинговими кампаніями, зокрема дегустаційними заходами.

Зниження в січні виглядає типовим сезонним спадом після свят, однак швидке відновлення в наступних місяцях підтверджує, що маркетингова стратегія підприємства працює ефективно, забезпечуючи стабільне зростання попиту та лояльності клієнтів. Це також свідчить про результативність

поточних інструментів просування, які реалізуються через соціальні мережі та рекламу.

Показовим прикладом результативності локальних маркетингових активностей є міні-фестиваль українського вина, організований підприємством «ВиноЛови» з нагоди річниці відкриття крамниці. Захід тривав протягом одного дня — з 12:00 до 22:00 — і мав формат вільної дегустації, під час якої відвідувачі мали змогу безкоштовно скуштувати до 24 зразків українських вин, представлених виробниками з різних регіонів країни. Варто зазначити, що самі вина були надані виноробами безкоштовно (по дві пляшки кожного виду), що дозволило суттєво знизити загальні витрати на проведення заходу.

Основними статтями витрат для підприємства стали оплата додаткових годин роботи консультантів-сомельє, таргетована реклама у соціальних мережах та організаційні потреби, зокрема забезпечення чистоти дегустаційного посуду, що було особливо актуальним через значну кількість відвідувачів.

Захід виконав кілька функцій одночасно: популяризував українські вина серед ширшої аудиторії, підвищив пізнаваність бренду «ВиноЛови», позиціонував крамницю як туристично привабливу локацію для гостей міста, а також дав помітний фінансовий ефект. За оцінками консультантів, близько 70% відвідувачів, які прийшли на фестиваль, здійснили покупку, придбавши щонайменше одну пляшку вина.

Для вимірювання ефективності кампанії було проведено порівняння виручки у день фестивалю з аналогічною суботою попереднього тижня. Згідно з внутрішніми даними підприємства, денна виручка зросла на 175%, що демонструє високий рівень окупності навіть за умов обмежених витрат.

Попри позитивні зрушення у сфері маркетингової активності, на підприємстві ТОВ «Вест Вайн» поки що не реалізовано в повному обсязі потенціал системного використання сучасних маркетингових інструментів, що стримує процес ефективного управління клієнтською базою, комунікації із

споживачами та аналітики ринкової ситуації. Важливо підкреслити, що без систематизованого збору актуальної інформації неможливо здійснювати повноцінні та коректні маркетингові дослідження, оскільки саме дані є основою для виявлення тенденцій, формулювання висновків і прийняття обґрунтованих управлінських рішень. До основних недоліків у цьому напрямі слід віднести наступне:

По-перше, відсутня повноцінна CRM-система (Customer Relationship Management), яка б забезпечувала централізоване зберігання даних про клієнтів, історію їхніх замовлень, частоту звернень, уподобання та рівень лояльності. Наразі облік клієнтів здійснюється у фрагментарній формі, що ускладнює здійснення персоналізованих комунікацій, обґрунтованої сегментації аудиторії та розробки цільових пропозицій.

По-друге, не впроваджено автоматизовану систему e-mail маркетингу, яка є ефективним засобом підтримання довгострокових відносин з клієнтами. Відсутність регулярних розсилок новин, акцій, запрошень на дегустації або освітніх матеріалів призводить до зниження рівня залученості постійних споживачів і втрати потенційних можливостей повторного продажу.

По-третє, наразі не налагоджено системний механізм збору зворотного зв'язку в режимі реального часу. Сайт компанії не містить інтегрованих інструментів опитування або швидкого зв'язку (зокрема, онлайн-чату або форми оцінювання сервісу), а у соціальних мережах обробка коментарів, відгуків і приватних повідомлень здійснюється в ручному режимі. Це ускладнює оперативне реагування на зауваження споживачів та обмежує можливості своєчасного коригування маркетингових дій. Так само, сповіщення клієнтів про отримання, пакування та відправлення замовлень наразі здійснюються вручну, що потребує додаткових трудових ресурсів і збільшує ризик помилок або затримок у комунікації.

По-четверте, регулярна аналітика поведінки користувачів на сайті та в соціальних мережах проводиться лише частково. Відсутня систематизація даних про джерела трафіку, показники залучення, середню тривалість

перегляду сторінок, а також коефіцієнти конверсії. Це, у свою чергу, знижує ефективність прийняття рішень щодо контент-стратегії, структури сайту та каналів просування.

З огляду на вищезазначене, підприємству доцільно сконцентрувати зусилля на впровадженні відповідних цифрових інструментів, які дозволять покращити якість клієнтського обслуговування, підвищити ефективність маркетингової діяльності та забезпечити стратегічну обґрунтованість управлінських рішень.

Для того щоб маркетингові дослідження мали практичну цінність і сприяли прийняттю ефективних управлінських рішень, вони повинні базуватися на достовірних та репрезентативних даних. На підприємстві ТОВ «Вест Вайн» на сьогодні застосовуються переважно неформалізовані та маловитратні методи збору первинної інформації, що є характерним для малого бізнесу. До таких інструментів належать:

- Усні опитування та анкетування клієнтів після участі в дегустаційних заходах.
- Аналіз коментарів і повідомлень у соціальних мережах (Instagram, Facebook).
- Оцінка онлайн-відгуків у сервісах Google Maps і Facebook.
- Використання QR-кодів у замовленнях, які ведуть на сторінку конкретного вина або форму зворотного зв'язку з коротким закликом залишити відгук.
- Неформальні розмови з партнерами та постійними клієнтами.
- Аналіз активності конкурентів у відкритих джерелах.
- Використання Google Analytics і Meta Business Suite для базової аналітики трафіку та взаємодії.

Попри обмежений характер таких досліджень, саме завдяки зібраним даним та реакції на зворотний зв'язок від клієнтів, компанією було впроваджено низку вагомих змін:

- Створено зручну винну карту для спрощення вибору.

- Переобладнано фізичну локацію у крамницю-бар.
- Розширено асортимент міцних напоїв, відповідно до попиту споживачів.
- Постійне збільшення кількості виноробень, представлених в асортименті.
- Започатковано регулярні дегустації різного формату.
- Облаштовано літній майданчик для дегустацій і подій на відкритому повітрі.
- Внесено численні зміни до сайту, зокрема в UX-дизайні.
- Додано функціонал онлайн-замовлення та можливість самовивозу з крамниці, що значно покращило зручність для клієнтів.
- Запровадження партнерства із сервісами доставки (Glovo).

Таким чином, навіть базовий рівень маркетингових досліджень вже має помітний позитивний вплив на діяльність компанії: покращено клієнтський досвід, розширено асортимент, вдосконалено фізичну і цифрову інфраструктуру, а також підвищено якість взаємодії з цільовою аудиторією. У подальшому систематизація та цифровізація досліджень дозволить ТОВ «Вест Вайн» ще більш ефективно реагувати на ринкові зміни та підсилити конкурентоспроможність підприємства.

Отже, результати аналізу свідчать про те, що, незважаючи на відсутність формалізованої системи маркетингових досліджень, ТОВ «Вест Вайн» активно використовує доступні інструменти збору маркетингової інформації, орієнтуючись на запити та зворотний зв'язок від клієнтів. Застосування навіть базових методів — анкетування, аналізу відгуків, неформального спілкування, відстеження активності у соціальних мережах — дало змогу компанії сформувати гнучку стратегію адаптації до ринку та приймати виважені управлінські рішення.

Завдяки проведеним маркетинговим дослідженням та їх оперативному аналізу, компанія своєчасно реагує на потреби споживачів, що дало змогу здійснити низку якісних змін в організації роботи: від вдосконалення фізичної інфраструктури до оновлення функціоналу сайту та розширення асортименту

продукції. Впровадження таких ініціатив стало можливим саме завдяки орієнтації на дані та активну взаємодію з цільовою аудиторією.

У результаті реалізованих змін спостерігається стабільне щомісячне зростання ключових показників діяльності підприємства, зокрема кількості замовлень, охоплення цифрових каналів, кількості постійних клієнтів та рівня їх задоволеності. Це підтверджує ефективність практики використання маркетингових досліджень навіть у рамках обмежених ресурсів малого бізнесу та вказує на доцільність їх подальшої систематизації й поглиблення.

Висновки до 2 розділу

«Вест Вайн» — молоде, але динамічне підприємство, яке обрало для себе чітку нішу на українському ринку — продаж вин виключно вітчизняного виробництва, з акцентом на малі крафтові виноробні. Така позиція не тільки формує унікальну торгову пропозицію, а й дозволяє вибудовувати стратегію розвитку навколо культурної місії — популяризації українського вина.

Незважаючи на молодий вік компанії, вона демонструє впевнене зростання: збільшується виручка, зростає обсяг активів, розширюється асортимент, а крамниця поступово перетворюється на локальний центр винної культури.

Аналіз діяльності підприємства показує, що воно працює в умовах високої конкуренції, але зберігає низку конкурентних переваг: автентичність продукту, лояльну аудиторію, гнучкість в управлінні та здатність швидко адаптуватися. Проте водночас виявлено і слабкі сторони, серед яких — відсутність структурованого підходу до збору та аналізу даних про споживачів, низький рівень автоматизації досліджень, а також залежність від суб'єктивних оцінок у прийнятті частини маркетингових рішень.

Дослідження галузевих тенденцій також засвідчує, що ринок українського вина поступово виходить із тіні — зростає кількість виноробень,

поліпшується якість продукції, держава демонструє певні кроки в бік дерегуляції, а культура споживання набуває нових форм. Однак зберігається низка бар'єрів: нестабільне законодавче поле, логістичні труднощі, вплив війни на виноградники в південних регіонах. Для підприємств, що працюють у цій галузі, критично важливо не лише просувати власний продукт, а й адаптуватися до змін, реагувати на нові виклики і використовувати інформацію як ресурс.

На цьому фоні особливої актуальності набуває потреба в удосконаленні підходів до маркетингових досліджень. Компанія вже має базу — активну присутність у соціальних мережах, канал зворотного зв'язку через консультантів-сомельє, перші кроки в бік аналітики. Але всі ці елементи поки що функціонують фрагментарно. Відсутня єдина система, яка б дозволяла бачити повну картину поведінки клієнтів, їхнього задоволення, реакції на асортимент чи цінову політику.

Саме тому подальші рекомендації з удосконалення маркетингових досліджень повинні бути спрямовані на те, щоб не просто збирати більше даних, а формувати **цілісний інформаційний контур**, у якому дані будуть конвертуватися в практичні управлінські рішення. Це можливо лише за умов впровадження CRM-систем, структурованого підходу до сегментації аудиторії, автоматизації зворотного зв'язку та розвитку внутрішньої аналітики. Всі ці напрями розкриваються у наступному розділі дослідження.

РОЗДІЛ 3.

УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У КОМПАНІЇ "ВЕСТ ВАЙН"

3.1. Визначення напрямів для удосконалення проведення маркетингових досліджень.

Аналіз поточного стану маркетингової діяльності ТОВ «Вест Вайн» засвідчив активне використання цифрових каналів, високу залученість аудиторії в соціальних мережах, а також позитивну динаміку охоплення онлайн-ресурсів. Водночас, як і у багатьох малих підприємствах на етапі становлення, дослідження здійснюються переважно у неформалізованій формі, із застосуванням фрагментарних інструментів та без єдиної методології збору, обробки й аналізу даних. Це обмежує ефективність управлінських рішень, ускладнює систематизацію знань про клієнтів та не дозволяє в повному обсязі використати потенціал маркетингових досліджень як інструменту стратегічного розвитку.

Першочерговим напрямом удосконалення має стати впровадження сучасної CRM-системи (Customer Relationship Management), яка дозволить централізовано накопичувати, зберігати та обробляти інформацію про клієнтів: історію покупок, частоту звернень, переваги у виборі продукції, відгуки, участь у заходах. CRM-система стане основою для глибшої сегментації споживачів, формування персоналізованих комунікацій та запуску ефективних механізмів лояльності. Вона також дозволить відслідковувати шлях клієнта — від першого контакту до повторного замовлення, виявляючи ключові точки взаємодії та потенційні бар'єри. Одним із таких є відсутність централізованої історії взаємодії з клієнтом. Менеджери не завжди мають повну інформацію про попередні замовлення, запити чи побажання клієнта, що унеможлиблює персоналізовану комунікацію — критично важливу в

преміальному винному сегменті. CRM-система дозволяє вирішити цю проблему, зберігаючи повну хронологію комунікацій, купівельної поведінки та зворотного зв'язку.

Іншим поширеним бар'єром є фрагментарність процесів обробки замовлень. Без автоматизації виникають затримки з підтвердженням покупки, плутанина з доставкою або відсутність нагадувань про сезонні пропозиції. CRM-система дозволяє інтегрувати ці етапи в єдиний ланцюг, автоматизувати частину комунікацій та встановити контрольні точки на кожному етапі клієнтського шляху.

Також для компанії може бути викликом обмежена аналітика щодо поведінки клієнтів — які канали залучають найбільше замовлень, на яких етапах клієнти “відпадають”, як реагують на маркетингові кампанії. Без CRM така інформація або збирається вручну, або не аналізується зовсім. Впровадження системи дає змогу оперативно отримувати звіти, виявляти складні місця у взаємодії та приймати обґрунтовані рішення щодо покращення сервісу.

Загалом, CRM-система для ТзОВ "Вест Вайн" — це не лише інструмент обліку клієнтів, а важлива частина усунення комунікаційних, технічних та організаційних бар'єрів, що впливають на конверсію, повторні замовлення та рівень задоволеності клієнтів.

Наступним етапом є запровадження регулярного збору первинних даних шляхом опитувань. Рекомендується інтегрувати короткі анкети або форми зворотного зв'язку після дегустацій, у листах підтвердження замовлення або за допомогою спеціальних QR-кодів, що ведуть на сторінки з опитуваннями. Це дозволить оперативно збирати думки клієнтів щодо асортименту, рівня сервісу, зручності замовлення тощо. Зібрана інформація допоможе виявляти неочевидні очікування споживачів, покращувати окремі етапи обслуговування та формувати цільові пропозиції. Крім того, активне залучення клієнтів до зворотного зв'язку підвищує рівень їхньої залученості до бренду, формує відчуття участі у розвитку компанії та сприяє формуванню лояльності. Для

підвищення ефективності збору інформації доцільно поєднувати кількісні (анкети) та якісні (відкриті питання, короткі коментарі) методи, що дозволить не лише отримати загальні тенденції, а й глибше зрозуміти мотивацію та емоційне сприйняття клієнтів.

Третім кроком має стати впровадження системи лояльності, яка виконуватиме не лише функцію стимулювання повторних покупок, а й слугуватиме ефективним інструментом маркетингового дослідження. Через персоналізовану реєстрацію та накопичення даних у CRM-системі компанія зможе відстежувати поведінку клієнтів, частоту покупок, вподобання за типами вина, реакції на акційні пропозиції та інші ключові параметри. Аналіз цих даних дозволить виявити стійкі споживчі патерни, сегментувати клієнтську базу, адаптувати асортиментну політику та прогнозувати попит.

У сфері нішевого ринку, зокрема для компанії "Вест Вайн", що спеціалізується на продажу крафтового українського вина під брендом "ВиноЛови", клієнтська лояльність відіграє особливо важливу роль. У таких сегментах, де покупка часто пов'язана не лише з утилітарною потребою, а й з емоційним вибором, лояльність формується через глибший зв'язок із цінностями бренду, автентичністю продукту та унікальністю досвіду. Важливою особливістю є те, що споживачі демонструють прихильність не лише до торгової марки, а й до самого виробника — особливо якщо йдеться про локальні виноробні, які відкрито комунікують свою філософію, прозорість виробництва, турботу про якість та етичність. У випадку "Вест Вайн", така подвійна лояльність — до бренду "ВиноЛови" як каналу дистрибуції та до конкретного виноробного господарства як джерела автентичного продукту — створює унікальну конкурентну перевагу. Вона перетворює клієнта з пасивного покупця на активного амбасадора, що особливо цінно в умовах обмеженого рекламного бюджету та просування через рекомендації. Цей ефект посилюється навіть у неочікуваних сферах — наприклад, коли лояльність до винного виробника трансформується у готовність брати участь у подіях,

читати літературу про вино чи купувати супутні товари, тим самим розширюючи точку контакту з брендом далеко за межі самої покупки.

Крім того, механіка винагород (наприклад, бонуси за покупки, привілеї для постійних клієнтів, ексклюзивні запрошення на дегустації) може бути використана для тестування маркетингових припущень: які саме стимули найбільше впливають на поведінку різних груп споживачів. Таким чином, система лояльності трансформується у платформу для динамічного збору первинної інформації та оцінки ефективності маркетингових ініціатив у реальному часі.

З метою глибшого розуміння мотивацій, очікувань і бар'єрів клієнтів доцільно продовжувати практику проведення фокус-груп, напівструктурованих інтерв'ю та неформальних зустрічей із ключовими сегментами цільової аудиторії — зокрема, постійними клієнтами, туристами, корпоративними замовниками та новими підписниками. Такий формат досліджень дозволяє виявляти глибинні інсайти, які залишаються поза межами стандартних анкет чи онлайн-опитувань.

Важливу роль у цьому процесі відіграють консультанти-сомельє, які, спілкуючись із клієнтами безпосередньо, фактично стають інструментом збору якісної інформації. Адже їх основне завдання — підібрати ідеальне вино, виходячи з індивідуальних смакових вподобань споживача. Саме завдяки щоденній взаємодії з клієнтами сомельє можуть виявляти тенденції у виборі напоїв і, відповідно, впливати на формування асортименту продукції, орієнтуючись на реальні уподобання цільової аудиторії.

Окрім вивчення власної аудиторії, доцільним є створення внутрішньої бази знань про ринок. Це передбачає моніторинг відкритих джерел — звітів Держстату, галузевих оглядів, новин від Асоціації виноробів України, законодавчих змін тощо. Введення внутрішнього дашборду або таблиці, яка регулярно оновлюється ключовими показниками ринку (наприклад, кількість малих виробників, площа виноградників, темпи зростання експорту),

дозволить не лише орієнтуватися у середовищі, а й реагувати на зміни проактивно.

У межах розвитку досліджень варто також звернути увагу на те, як результати цих досліджень доносяться всередині команди. Зараз часто буває так, що аналітика залишається «на руках» окремих працівників або її просто не систематизують. Щоб усі рішення в компанії були більш злагодженими, варто запровадити регулярну практику коротких внутрішніх звітів: наприклад, у форматі одного аркуша, де буде зібрано ключові цифри, спостереження і прості рекомендації на найближчий період. Такий підхід допоможе краще бачити реальні результати, оперативно реагувати на зміни в поведінці клієнтів і уникати хаотичних дій у маркетингу. За прикладом можна взяти формат «One Page Marketing Report», який активно застосовується в малому бізнесі для того, щоб швидко ухвалювати рішення на основі аналітики.

Запровадження запропонованих кроків допоможе «Вест Вайн» перейти від інтуїтивних рішень до справді обґрунтованого управління маркетингом. Підприємство отримає змогу чіткіше розуміти свою аудиторію, швидше адаптуватися до ринкових змін і ефективніше використовувати власні ресурси. Зрештою, це стане запорукою посилення конкурентних позицій компанії як на локальному ринку, так і серед українських виробників крафтового вина загалом.

3.2. Розробка методичних підходів досліджень.

Як згадувалося раніше, одним із ключових напрямів удосконалення досліджень є впровадження CRM-системи, що слугує основою для збору та аналізу клієнтських даних. З огляду на це, доцільно розглянути можливі варіанти таких систем у порівняльному форматі:

Таблиця 3.1

Порівняння CRM-систем

CRM-системи	KeyCrm (ціна в дол., змінюється)	EasyBusy		RemOnline (ціна в євро, змінюється)
Вартість, грн/міс	798	749	1199	660
Сумісність із соцмережами	+	+	+	+
Сумісність із telegram	+, бот	+	+	+
Сумісність із viber	+, бот	+, бот	+, бот	+
Сумісність із email	+	+	+	+
Додаткові інтеграції із маркетплейсами	+	-	-	+
Автоматична відправка sms по замовленню	+	-	-	+
Зміна статусу замовлення в залежності від статусу доставки	+	-	-	+
Поштові служби	Нова пошта, укр пошта та justin	-	-	Нова пошта
Інтеграція із checkbox	+	-	-	+
Додатково		Впровадження системи, є пробний період		Є демо-версія
Примітки		Більше підходить для сфери послуг		Додатково кошториси, звіти, інвентаризації, тощо

Складено на основі джерел: [30, 31, 32]

Проведене порівняння CRM-систем дозволяє оцінити їхню функціональність з огляду на потреби компанії «Вест Вайн» у контексті впровадження маркетингових досліджень. Усі три розглянуті варіанти — KeyCRM, EasyBusy та RemOnline — підтримують базову інтеграцію з соцмережами, месенджерами (Telegram, Viber), електронною поштою та частково з логістичними службами.

Найбільш функціональною у сфері e-commerce виглядає KeyCRM, яка забезпечує розширену інтеграцію з поштовими службами («Нова пошта», «Укрпошта», Justin), підтримує автоматичну зміну статусу замовлення відповідно до доставки, має інтеграцію з фіскальним реєстратором checkbox та підтримує sms-розсилки. Це дозволяє не лише автоматизувати обслуговування клієнтів, а й накопичувати детальну інформацію про їхню поведінку, що є основою для подальших маркетингових досліджень.

EasyBusy має привабливу ціну та безкоштовний пробний період, проте її функціонал обмежений — відсутня інтеграція з маркетплейсами, службами доставки та checkbox. Зважаючи на це, дана система більше підходить для сфери послуг, ніж для компанії, яка активно працює з фізичними товарами та доставкою.

RemOnline, хоч і має нижчу вартість та широкую функціональність у частині обліку (кошториси, звіти, інвентаризації), менш гнучка в e-commerce-напрямку. Тим не менш, вона також підтримує ключові функції, необхідні для збирання й обробки клієнтських даних.

З огляду на вищезазначене, для підприємства доцільно розглядати саме KeyCRM як оптимальне рішення, яке найбільшою мірою відповідає цілям маркетингових досліджень, аналітики клієнтських дій та інтеграції з логістикою.

Для технічної реалізації наступного кроку, яким є систематичний збір первинних даних від клієнтів у формі коротких опитувальників та форм зворотного зв'язку, можуть бути використані доступні та ефективні платформи. Зокрема, Google Forms — простий безкоштовний сервіс, який дозволяє швидко створювати базові опитувальники, аналізувати результати у Google Sheets і легко вбудовувати форми в електронні листи чи на сайт. Для створення більш привабливих, візуально оформлених опитувань доцільно використовувати Typeform — платформу, яка підвищує залучення користувачів завдяки зручному дизайну й поетапному введенню даних.

Окрему увагу слід приділити інструментам, які працюють безпосередньо в межах сайту. Наприклад, Hotjar Surveys дозволяє запускати спливаючі вікна з короткими опитуваннями для відвідувачів, які щойно здійснили замовлення або провели певний час на сторінці. Це забезпечує точне таргетування та високу релевантність зібраної інформації.

Зважаючи на активність компанії у месенджерах, доцільним є також впровадження Telegram-ботів із функцією опитування. Так само їх можна інтегрувати у межах CRM-систем, які підтримують автоматизацію. Користувачі зможуть залишати відповіді прямо у чаті.

Якщо компанія інтегрує CRM-систему (наприклад, KeyCRM, про яку йшлося вище), варто використовувати вбудовані інструменти опитування, які автоматично запускаються після певної події — покупки, підписки, участі в заході. Це дозволить автоматизувати збір даних, зв'язати відповіді з конкретними клієнтськими профілями й у подальшому будувати персоналізовані комунікації.

Важливо також враховувати мотиваційний чинник участі в опитуваннях. Рекомендується запровадити заохочення — наприклад, невеликі знижки на наступне замовлення, бонусні бали у системі лояльності, участь у розіграші продукції чи запрошення на дегустаційні події. Це значно підвищить рівень залученості клієнтів та кількість відповідей.

Кажучи про систему лояльності, важливо не лише визначити механіку винагород, але й обрати оптимальний формат реалізації програми, який буде зручним для клієнтів і водночас забезпечить можливість збору якісних маркетингових даних. У практиці функціонування сучасних підприємств найпоширенішими є декілька варіантів реалізації систем лояльності.

Найпростішим варіантом є використання фізичних карток постійного клієнта. Такий формат передбачає вручення клієнтам паперової або пластикової картки з індивідуальним ідентифікатором. Попри легкість впровадження, цей підхід має низку обмежень — картки часто губляться, не

дозволяють швидко оновлювати умови програми, а також не інтегруються з CRM-системами для збору даних.

Більш технологічним рішенням є мобільний додаток, за допомогою якого клієнт може відстежувати бонуси, брати участь у програмі лояльності та отримувати персоналізовані пропозиції. Проте, створення додатку потребує значних ресурсів на розробку, технічну підтримку і просування, а також не гарантує активного використання з боку клієнтів.

Як альтернатива, використовуються віртуальні картки лояльності, які зберігаються у цифрових гаманцях Apple Wallet або Google Pay. Вони зручні у використанні, проте мають обмежений функціонал, не підтримують гнучкої взаємодії з клієнтом та практично не дають можливостей для проведення маркетингових досліджень.

З огляду на специфіку діяльності компанії «Вест Вайн», доцільно впровадити програму лояльності на базі Telegram-бота (як альтернативу можна розглянути Viber). Telegram є одним із найпоширеніших месенджерів в Україні, що забезпечує широке охоплення цільової аудиторії. Бот дозволяє реалізувати повноцінну взаємодію з клієнтами: реєстрацію, нарахування бонусів, інформування про акції, збір зворотного зв'язку, запрошення на події тощо. При цьому немає потреби встановлювати додатковий додаток, що значно підвищує ймовірність залучення клієнтів до участі в програмі.

Реалізація бота можлива як за допомогою функціоналу CRM-системи (наприклад, KeyCRM), так і через спеціалізовані платформи. Однією з таких є My.Bot.in.ua — український онлайн-сервіс для створення Telegram-ботів із вбудованими бонусними програмами, опитуваннями, розсилками та інтеграцією з фіскальними системами. Платформа дозволяє швидко запускати програму лояльності без необхідності залучення технічної команди, при цьому забезпечуючи автоматизований збір первинних маркетингових даних у зручному форматі.

Таким чином, впровадження Telegram-бота як формату системи лояльності дозволить компанії «Вест Вайн» не лише підвищити залучення

клієнтів, а й створити надійну базу для динамічних маркетингових досліджень, аналізу споживчої поведінки та прийняття обґрунтованих стратегічних рішень.

Отже, запропонована методологія проведення маркетингових досліджень, що включає використання CRM-системи, опитувань у ключових точках взаємодії з клієнтом та впровадження цифрової системи лояльності на базі Telegram-бота, створює цілісну основу для збору, аналізу та практичного застосування первинних даних. Усі ці інструменти не лише сприятимуть підвищенню ефективності комунікації з цільовою аудиторією, але й дозволять оперативно адаптувати маркетингові стратегії відповідно до реальних вподобань споживачів.

У подальшому доцільно оцінити ефективність впровадження запропонованого підходу, щоб підтвердити його доцільність для підприємства «Вест Вайн».

3.3. Обґрунтування ефективності обраного варіанту маркетингового дослідження.

Запропонована у попередньому підрозділі методика проведення маркетингових досліджень для компанії «Вест Вайн» ґрунтується на комплексному використанні цифрових інструментів: CRM-системи для збирання та обробки клієнтських даних, системи лояльності на базі Telegram-бота для стимулювання повторних покупок і залучення, а також анкетування через інтерактивні форми (Google Forms, Typeform, Hotjar) у ключових точках контакту з клієнтом. Такий підхід передбачає як автоматизацію процесів дослідження, так і формування безперервного потоку актуальної інформації про споживчі вподобання.

Для оцінки ефективності впровадження цієї методики доцільно виділити ключові критерії, які відображають як кількісні, так і якісні зміни в діяльності підприємства. До таких критеріїв належать:

- збільшення частки повторних покупок серед зареєстрованих клієнтів;
- підвищення середнього чеку завдяки персоналізованим пропозиціям;
- зростання частоти зворотного зв'язку після дегустацій чи замовлень;
- зменшення часу реагування на зміну споживчих вподобань;
- вища точність при сегментації клієнтів і формуванні асортименту;
- покращення клієнтського досвіду завдяки персоналізованій комунікації.

Зазначені критерії є доречними для оцінки ефективності впровадження запропонованої маркетингової методики, оскільки вони охоплюють як кількісні, так і якісні показники, які безпосередньо впливають на стійкість клієнтських відносин та фінансову результативність підприємства. У випадку компанії «Вест Вайн», яка функціонує у сегменті крафтового вина та орієнтується на нішеву аудиторію, особливу цінність становить глибока робота з лояльністю, персоналізацією та якістю клієнтського досвіду — саме ці аспекти й відображають обрані критерії.

Перший критерій — **збільшення частки повторних покупок серед зареєстрованих клієнтів** — є ключовим індикатором довіри та задоволеності. У нішевих бізнесах, де вартість залучення нового клієнта висока, а ринок обмежений, зростання повторних замовлень свідчить про ефективність усіх елементів маркетингової екосистеми.

Підвищення середнього чеку завдяки персоналізованим пропозиціям є важливим маркером того, що компанія не лише утримує клієнта, а й ефективно працює з його мотивацією, впливаючи на вибір через індивідуальні рекомендації. Це особливо актуально для винного ринку, де покупець часто схильний орієнтуватися на думку експертів, попередній досвід та атмосферу довіри. Персоналізація допомагає не лише продавати дорожчі позиції, а й знайомити клієнта із новинками.

Зростання частоти зворотного зв'язку після дегустацій чи замовлень свідчить про високий рівень залученості аудиторії. Для «Вест Вайн», яке активно використовує дегустаційні події як елемент досвіду, цей показник демонструє не лише інтерес до продукції, а й відкритість до комунікації, що

дає змогу глибше аналізувати потреби та вдосконалювати пропозицію на основі реальних відгуків.

Зменшення часу реагування на зміну споживчих вподобань — це показник гнучкості маркетингової системи та здатності швидко адаптуватися до ринкових змін. У сфері крафтового вина, де смакові тенденції та формати споживання можуть змінюватися сезонно або під впливом локальних подій, здатність оперативно аналізувати сигнали від клієнтів і відповідно коригувати асортимент, комунікацію чи ціни — критично важлива для збереження актуальності пропозиції.

Вища точність при сегментації клієнтів і формуванні асортименту демонструє ефективність зібраних даних і рівень аналітичної зрілості підприємства. В умовах обмежених маркетингових бюджетів саме точне потрапляння у потреби окремих сегментів дозволяє досягати високої ефективності без масштабних витрат на просування. Для «Вест Вайн», де різні клієнти мають різні вподобання (наприклад, класика та експериментальні вина), точна сегментація підвищує релевантність пропозицій і знижує рівень відмов.

Останній критерій — **покращення клієнтського досвіду завдяки персоналізованій комунікації** — є інтеграційним показником, що узагальнює результати всіх попередніх. Клієнтський досвід формується на всіх точках контакту: від першого візиту на сайт чи у крамницю до обслуговування після покупки. Персоналізована комунікація створює відчуття уваги, унікальності та довіри, що особливо цінне у висококонкурентному нішевому ринку. Її ефективність проявляється не лише у задоволеності, а й у репутаційній капіталізації — рекомендаціях, позитивних відгуках та поверненнях.

Таким чином, обрані критерії дозволяють оцінити не лише пряму ефективність методики з точки зору продажів, а й глибше — через залучення, лояльність і якість взаємодії з брендом, що є критично важливим у сфері, де основну цінність створює не лише продукт, а весь досвід навколо нього.

Очікувані результати впровадження системи лояльності на базі Telegram-бота, а також CRM-інструментів, підтверджуються прикладами з практики малих і середніх підприємств у сфері роздрібної торгівлі. Згідно з дослідженням Northwestern University's Spiegel Research Center, учасники програм лояльності збільшують свої витрати на понад 20%, що свідчить про зростання рівня повторних покупок і загальної залученості клієнтів [32]. Також впровадження CRM-систем дає змогу значно покращити обслуговування та взаємодію з клієнтами: наприклад, компанія Zurich Insurance змогла скоротити час обробки клієнтських звернень більш ніж на 70% після модернізації CRM-платформи [33]. Крім того, як зазначає портал SuperOffice, використання CRM підвищує якість маркетингових рішень за рахунок централізованого збирання й аналізу даних [34].

Слід також зазначити, що в компанії «Вест Вайн» вже частково реалізовано практику збору маркетингової інформації — зокрема, через неформальне спілкування сомельє з клієнтами у фізичній крамниці. На основі таких усних відгуків, запитів та рекомендацій формується асортиментна політика, що дозволяє більш точно відповідати смакам і очікуванням цільової аудиторії. Як свідчать внутрішні статистичні дані компанії, незважаючи на сезонні коливання, обсяги продажів демонструють стійке щомісячне зростання, що підтверджує ефективність навіть базових елементів зворотного зв'язку. Інтеграція цієї практики з цифровими інструментами — CRM, ботами, системою лояльності — дозволить підсилити вже наявні механізми та перевести їх у системну, масштабовану форму.

Зібрані за допомогою CRM-системи, Telegram-бота та інтерактивних форм дані створюють не лише загальну аналітичну базу, а й можуть активно використовуватись для персоналізації взаємодії з клієнтами. Одним із найбільш ефективних підходів у цьому напрямі є створення так званих "аватарів клієнтів" — типових профілів, які узагальнюють поведінкові, демографічні та емоційні характеристики основних груп споживачів.

Наприклад, окремо можна виокремити такі сегменти, як "турист-поціновувач вина", "молода пара, що шукає подарунок", або "постійний клієнт-дегустатор". Для кожної з цих груп може бути створена своя комунікаційна стратегія, адаптовані акції, пропозиції, а також спеціально сформований асортимент.

На основі аналізу історії покупок, частоти замовлень і тематики зворотного зв'язку компанія може формувати персональні рекомендації: наприклад, якщо клієнт регулярно купує червоне сухе вино певного регіону, йому можна автоматично запропонувати схожі вина або новинки цієї категорії. У святкові періоди — день народження, Новий рік, 14 лютого тощо — можна надсилати персоналізовані подарункові пропозиції, надавати знижки або навіть вручати символічні презенти у вигляді бонусів чи пляшки вина.

Також дані можуть використовуватися для коригування асортиментної політики: якщо значна частина клієнтів виявляє інтерес до певного сорту або виробника, компанія має можливість оперативно реагувати — збільшити обсяги закупівлі, включити його до винної карти або тематики дегустацій. У той же час товари, що не користуються попитом, можна поступово виводити з асортименту або пропонувати у спеціальних умовах.

Висновки до 3 розділу

Враховуючи обмежені ресурси, ключовим напрямом визначено впровадження CRM-системи, а саме Key CRM, яка дозволить централізовано зберігати, обробляти та аналізувати інформацію про клієнтів, їхню поведінку, історію покупок, відгуки та взаємодію з брендом. Саме CRM створює інформаційну інфраструктуру для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.

Розроблена методологія збору первинних даних включає використання анкетування, QR-кодів, чат-ботів і форм у соціальних мережах. Запропоновано

конкретні цифрові інструменти, які відповідають бюджету й масштабам діяльності компанії: Google Forms, Typeform, Hotjar, Telegram-боти, а також можливості, інтегровані у CRM. Ці рішення дозволяють не лише підвищити обсяг і точність зібраної інформації, а й зменшити часові й фінансові витрати на її обробку.

Особливу увагу приділено запровадженню **системи лояльності**, яка має подвійне значення — як засіб стимулювання повторних покупок і як інструмент дослідження споживацьких уподобань. Показано, що навіть прості механіки, реалізовані через Telegram-бота (наприклад, накопичення бонусів, опитування, персональні повідомлення), здатні значно підвищити залучення аудиторії. Серед переваг цього формату — зручність, економічність, простота в реалізації й висока ймовірність взаємодії, зважаючи на поширеність месенджера серед цільової аудиторії.

Обґрунтовано доцільність персоналізованого підходу до комунікації з клієнтами через створення умовних «аватарів» постійних покупців, що дозволяє формувати актуальні асортиментні пропозиції, адаптувати маркетингові повідомлення та навіть впливати на довгострокову стратегію закупівель. Як приклад, розглянуто ідеї на кшталт подарункових рекомендацій до дня народження клієнта або підбір вин за смаковими вподобаннями, які були виявлені через попередні покупки чи відповіді в анкетах.

Практичну ефективність запропонованої системи маркетингових досліджень підтверджено на прикладі міні-фестивалю українського вина, організованого підприємством. Захід не потребував значних фінансових витрат, але дозволив досягти вагомого ефекту — підвищення денного товарообороту на 175%, що засвідчує потенціал подібних активностей як інструментів прямої маркетингової дії.

Таким чином, запропонована система маркетингових досліджень дозволяє не лише отримувати дані, а й оперативно втілювати їх у практичні бізнес-рішення, що створює значну конкурентну перевагу для компанії в умовах динамічного ринку. Обґрунтування ефективності запропонованого

варіанту маркетингового дослідження свідчить про його відповідність як стратегічним цілям підприємства «Вест Вайн», так і реальним потребам цільової аудиторії. Завдяки поєднанню CRM-аналітики, цифрових каналів зворотного зв'язку та персоналізованої системи лояльності компанія зможе не лише підвищити рівень клієнтської задоволеності, а й забезпечити стійке зростання ключових бізнес-показників. Інструменти, що застосовуються, є гнучкими, доступними за вартістю та легко масштабуються разом із розвитком підприємства. Зважаючи на це, впровадження даної моделі маркетингових досліджень є доцільним, обґрунтованим та стратегічно виправданим кроком для подальшого розвитку компанії.

ВИСНОВКИ

Дослідження, присвячене організації маркетингових досліджень на прикладі компанії «Вест Вайн», дало змогу всебічно проаналізувати як теоретичні засади дослідницької діяльності у сфері маркетингу, так і практичні особливості її реалізації в умовах сучасного українського бізнесу.

У роботі було досягнуто поставленої мети — виявити можливості та шляхи удосконалення маркетингових досліджень на підприємстві, адаптованих до його масштабу, специфіки цільової аудиторії та ресурсу.

У першому розділі визначено сутність і функції маркетингових досліджень, їх класифікацію, методи та місце в системі стратегічного управління підприємством. Показано, що маркетингові дослідження — це не лише інструмент вивчення ринку, а й спосіб наближення бізнесу до клієнта, розуміння його потреб, очікувань та поведінкових патернів. Акцент зроблено на актуальності використання цифрових інструментів і методів досліджень у реальному часі, зокрема CRM-систем, форм онлайн-зворотного зв'язку, аналітики поведінки користувачів у соціальних мережах.

У другому розділі проведено детальний аналіз діяльності підприємства «Вест Вайн». Вивчено його організаційно-економічні характеристики,

стратегічні пріоритети, ринкове позиціонування та ключові показники фінансового розвитку. Підприємство діє у сфері продажу вин українського виробництва, зокрема продукції малих крафтових виноробень, і позиціонує себе не лише як продавець, а як провідник винної культури. Підприємство демонструє динаміку зростання, однак маркетингові дослідження тут досі мають фрагментарний характер: збір зворотного зв'язку є переважно усним, аналіз проводиться без системної обробки даних, а комунікації не завжди базуються на персоналізації.

У третьому розділі запропоновано практичні напрями вдосконалення організації маркетингових досліджень у компанії. Зокрема:

- впровадження CRM-системи для збору та аналітики клієнтських даних;
- створення форм для автоматизованого анкетування клієнтів після взаємодії з брендом (дегустації, покупка, підписка);
- запровадження програми лояльності у форматі Telegram-бота як зручного й недорогого інструменту персоналізації;
- побудова клієнтських «аватарів» на основі зібраної інформації для адаптації асортименту, цінових пропозицій та комунікацій;
- використання даних з Instagram та Facebook (включно зі статистикою охоплень, підписок, вподобань) для оцінки ефективності контенту та таргетованої реклами;
- оцінка ефективності маркетингових заходів

Таким чином, запропонована система маркетингових досліджень дозволяє не лише отримувати дані, а й оперативно втілювати їх у практичні бізнес-рішення, що створює значну конкурентну перевагу для компанії в умовах динамічного ринку. Обґрунтування ефективності запропонованого підходу свідчить про його відповідність як стратегічним цілям підприємства «Вест Вайн», так і реальним потребам цільової аудиторії. Завдяки поєднанню CRM-аналітики, цифрових каналів зворотного зв'язку та персоналізованої системи лояльності компанія зможе не лише підвищити рівень клієнтської задоволеності, а й забезпечити стійке зростання ключових бізнес-показників.

Отримані результати свідчать про високу практичну значущість запропонованих рішень. Їх можна реалізувати навіть у невеликому за масштабом бізнесі, без потреби у великих фінансових вкладеннях, завдяки доступності сучасних цифрових інструментів. Крім того, модель досліджень, сформована у роботі, є масштабованою: її можна адаптувати до нових напрямів діяльності, розширення цільової аудиторії або зростання обсягів продажів.

Робота підтвердила актуальність теми, а також те, що грамотна організація маркетингових досліджень, навіть у межах малого підприємства, дозволяє системно працювати з клієнтською базою, приймати обґрунтовані управлінські рішення та зміцнювати позиції на конкурентному ринку. Досягнуто поставлену мету дослідження, виконано всі завдання, визначені у вступі, а запропоновані рекомендації мають як практичну, так і аналітичну цінність.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. Marketing Research: An Applied Approach. 5th ed. Harlow: Pearson Education, 2017. 976 p.
2. Котлер, Філіп, Г. Армстронг. Основи маркетингу: Пер. з англ. М.: Ростинтер, 2006. 720 с.
3. Маркетинг. Навчальний посібник / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. / За загред. Старостіної А.О. – Київ : «НВП «Інтерсервіс», 2018. – 216 с.
4. ESOMAR. Про ESOMAR. URL: <https://esomar.org/about-esomar>
5. Бруханський Р. Ф. Методологія наукових досліджень : навч. посіб. Тернопіль: Осадца Ю.В., 2022. – 208 с.
6. Квятко Т. М., Мандич О. В., Сєвідова І. О., Бабко Н. М., Романюк І. А., Вітковський Ю. П., Микитась А. В. Маркетингові дослідження: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.
7. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
8. Карпухно, Я. М., Баталова, О. А. Формування стратегії розвитку підприємства. Регіональна економіка та управління. Київ, 2019. с. 126 - 130
9. Васютович А. М. Особливості маркетингових стратегій на ринку ігрового кіно. Київ, 2024.
10. Михайлик Д. П. Маркетингові дослідження – фактор формування стратегії в умовах економіки відновлення / Михайлик Д. П. // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції "Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу в умовах економіки відновлення", 18-19 квітня 2023 р. / відп. ред. та упоряд. В. В. Храпкіна, К. В. Пічик ; Національний університет "Києво-Могилянська академія" [та ін.]. - Київ : Видавничий дім "Києво-Могилянська академія", 2023. - Т. 1. - С. 143-145.
11. Insights Opinion. Market Research Industry Trends and Predictions for 2025. URL: [Market Research Industry Trends and Predictions for 2025](#)

12. Market research budgets see net rise in Q4, finds Bellwether. URL: [Market research budgets see net rise in Q4, finds Bellwether | News | Research Live](#)
13. Malhorta, N. K., Birks, D. F., Wills, P. Marketing research: An applied approach. Harlow: Prentice Hall Financial Times, 2006
14. Восковнюк С. Є., Система маркетингової інформації та маркетингові дослідження. Київ, 2020
15. 4Service. Кабінетне дослідження: що це таке і навіщо воно потрібне. URL: <https://4service.company/uk/blog/kabinetne-doslidzhennia>
16. Фісун, Ю. В., Борисенко, О. С., Ярмолук, О. Я. Інноваційні підходи проведення маркетингових досліджень сучасних підприємств. Київ, 2022
17. SEO Академія. Порівняння SEO і SMM: що краще для маркетингу. URL: [Чим SMM відрізняється від SEO: в чому різниця і що краще - Академія SEO \(CEO\)](#)
18. ТОВ «БЕСТ ВАЙН». Відомості про юридичну особу. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/45124751/
19. Винолови. Коротко і по періодах про історію українського виноробства. URL: <https://vynolovy.com/info-news/detail/1700673749/>
20. Decanter World Wine Awards 2024. Результати для України. URL: https://awards.decanter.com/DWWA/2024/search/wines?_gl=1%2Awc4nb6%2A_gcl_au%2AODU3MDg2NDY3LjE3NDQ3MjUxMTc.&competitionType=DWWA&country=Ukraine
21. The Heart of Wine. Топ 7 українських виноробень, що мають найбільше нагород URL: <https://theheartofwine.com/top-7-ukrainskykh-vynoroben/>
22. Парадокси імпорту та експорту України-2. Сім кроків у майбутнє. URL: <https://drinks.ua/news/paradox-of-import-and-export-of-ukraine-wine-travel-awards-wines-of-ukraine/>
23. Мінфін. Валовий внутрішній продукт (ВВП) України. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/gdp/>

24. Середня зарплата в Україні. URL: <https://www.work.ua/salary-all/?jobsTrendsPeriod=3&salaryTrendsPeriod=3>
25. Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких законів України щодо розвитку виробництва виноробної продукції та спрощення господарської діяльності малих виробництв виноробної продукції : Закон України від 09.08.2023 № 3303-IX // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/3303-20> (дата звернення: 01.04.2025)
26. Пограбовані та знищені. Доля виноробень півдня України. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/novyny-pryazovya-vynzavody-pohrabuvannya-okupatsiya-pivden%CA%B9khersonshchyna/32188615.html>
27. Виноробня Князя Трубецького змінює назву. URL: <https://uwines.com.ua/news/vynorobnya-knyazya-trubeczko-zminyuye-nazvu/>
28. Виноробню Князя Трубецького перейменували на Stoic Winery. URL: <https://agrotimes.ua/ovochi-sad/vynorobnyu-knyazya-trubeczko-perejmenuvaly-na-stoic-winery/>
29. KeyCRM. Офіційний сайт. URL: [CRM для бізнесу. Українська CRM-система для e-commerce та сфери послуг. Автоматизація бізнесу та спілкування з клієнтами - KeyCRM](#)
30. EasyBusy. Офіційний сайт. URL: <https://easy-busy.cloud/>
31. RemOnline. Офіційний сайт. URL: <https://remonline.ua/>
32. Clover. Дослідження показує, що програми лояльності збільшують покупки на 20%. URL: <https://blog.clover.com/study-shows-loyalty-programs-increase-purchases-by-20/>
33. Graham F. Zurich Insurance's new CRM is like Spotify for insurance agents — and it could improve customer service. URL: <https://www.businessinsider.com/zurich-insurance-ai-customer-relationship-management-crm-system-helps-agents-2025-5>
34. SuperOffice. CRM Benefits: 7 Ways CRM Improves Customer Relationships. URL: <https://www.superoffice.com/blog/crm-benefits/>

35. Сторінка крамниці «Винолови» в Google Maps. URL:
<https://www.google.com/search?client=safari&rls=en&q=vynolovy&ie=UTF-8&oe=UTF-8#>

36. Сторінка крамниці «Винарня» в Google Maps. URL:
<https://maps.app.goo.gl/qhtxtVfys2BfYbvk9>