

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ

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

**ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ
ТА УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

освітній ступінь – бакалавр

**СТВОРЕННЯ, ФОРМУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ НА
ПРИКЛАДІ «ВИНОЛОВИ»**

Виконала: здобувач першого рівня вищої
освіти

4-го року навчання,
Спеціальності 075 Маркетинг
Пастущак Лілія Ігорівна

Керівник Сидоренко О.В. _____
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 075 «Маркетинг»

ОП «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Завідувач кафедри

_____ К.В. Пічик

« __ » _____ 2025 р.

ЗАВДАННЯ
ДЛЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Пастушак Лілії Ігорівни

1. Тема роботи «Створення, формування та управління брендом на прикладі «Винолови»» та керівник роботи

Доктор економічних наук, професор, Сидоренко Оксана Василівна

Затверджені наказом НаУКМА від « __ » _____ 202__ р. No ____.

2. Строк подання здобувачем вищої освіти роботи « 11 » травня 2025 р.

3. План роботи:

Розділ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ БРЕНДУ КОМПАНІЇ

Розділ 2. КОМПЛЕКСНИЙ АНАЛІЗ ТМ «ВИНОЛОВИ» ТА ЙОГО

ПОЗИЦІОНУВАННЯ НА НАЦІОНАЛЬНОМУ ТА МІЖНОРОДНОМУ
РИНКАХ

Розділ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ІЗ ПОКРАЩЕННЯ БРЕНД-
СТРАТЕГІЇ ТМ «ВИНОЛОВИ»

№	Перелік робіт	Термін виконання	Дата ознайомлення наукового керівника	Підпис наукового керівника	Примітки
1	Вибір теми, затвердження її на засіданні кафедри та закріплення наукового керівника. Складання та узгодження календарного графіка підготовки роботи.	<i>жовтень</i>			
2	Опрацювання джерел літератури, матеріалів архівів, періодичних видань, збір та узагальнення фактів, даних.	<i>жовтень-листопад</i>			
3	Складання плану кваліфікаційної роботи та узгодження з науковим керівником	<i>листопад</i>			
4	Визначення мети та завдань кваліфікаційної роботи, вибір об'єкта і предмета дослідження.	<i>грудень</i>			
5	Аналіз і обробка теоретичного матеріалу, написання і оформлення 1 розділу роботи.	<i>січень-лютий</i>			
6	Аналіз і обробка даних, необхідних для виконання аналітичної частини кваліфікаційної роботи, написання і оформлення 2 розділу роботи.	<i>лютий-березень</i>			
7	Виконання та оформлення 3 розділу кваліфікаційної роботи.	<i>березень-квітень</i>			
8	Повне завершення написання кваліфікаційної роботи, оформлення її згідно з вимогами й подання на відгук науковому керівнику.	<i>квітень-травень</i>			
9	Подання кваліфікаційної роботи для перевірки письмових робіт на відповідність вимогам академічної доброчесності.	<i>середина травня</i>			

10	Подання на зовнішню рецензію.	<i>середина травня</i>			
11	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру з усіма супроводжувальними документами та розміщення їх на платформі DistEdu.	<i>До 11 травня</i>			
12	Публічний захист кваліфікаційної роботи.	<i>Згідно із розкладом роботи ЕК</i>			

Графік узгоджено «__» _____ 2025 року

Науковий керівник Сидоренко О.В.

Виконавець кваліфікаційної роботи Пастушак Л.І.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ БРЕНДУ КОМПАНІЇ.....	9
1.1. СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ БРЕНДУ ТОРГОВОЇ МАРКИ, ЙОГО ТЕОРЕТИЧНІ МОДЕЛІ ТА КОНЦЕПЦІЇ.....	9
1.1. ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ, ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ БРЕНДУ 16	
1.2. МЕТОДИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ БРЕНД-СТРАТЕГІЇ.....	21
1.3. ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ 1	24
РОЗДІЛ 2 КОМПЛЕКСНИЙ АНАЛІЗ БРЕНДУ ТМ «ВИНОЛОВИ» ТА ЙОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ НА НАЦІОНАЛЬНОМУ ТА МІЖНАРОДНОМУ РИНКАХ.....	26
2.1. ХАРАКТЕРИСТИКА ТМ «ВИНОЛОВИ»	26
2.2. АНАЛІЗ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ УКРАЇНСЬКИХ ВИН	30
2.3. АНАЛІЗ БРЕНД-СТРАТЕГІЇ ТМ «ВИНОЛОВИ»	41
2.4. ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2	51
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ІЗ ПОКРАЩЕННЯ БРЕНД-СТРАТЕГІЇ ТМ «ВИНОЛОВИ»	52
3.1. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ДО ПОКРАЩЕННЯ БРЕНД-СТРАТЕГІЇ	52
3.2. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ БРЕНДУ	55
3.3. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАПРОПОНОВАНИХ РЕКОМЕНДАЦІЙ.....	59
3.4. ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ 3	65

	6
ВИСНОВОК.....	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	68
ДОДАТКИ.....	76

ВСТУП

Актуальність проблеми. В сучасних умовах постійного зростання конкуренції увага споживача стала одиницею, за яку суб'єкти ринку змагаються у всіх сферах, за допомогою різних маркетингових інструментів та методів. Одним із таких маркетингових методів конкурентної боротьби є брендинг, який дозволяє не лише привернути увагу, але й утримати лояльного споживача, в результаті підвищити свою конкурентоспроможність в довгостроковій перспективі. Саме тому брендинг викликає велике зацікавлення маркетологів, як потужний інструмент маркетингу, а отже і породжує багато досліджень, які розкривають різні аспекти запитання. Тему бренду досліджували такі науковці, як Девід Ейкер, Кевін Лейн Келлер, Жан-Ноель Капферер, та українські дослідники Олена Біловодська, Наталія Гайдабрус, Олена Дерев'янка. Попри те, що в науковій літературі представлені дослідження на тему брендингу, які розкривають питання бренду як одиниці, його складових та ролі, яку брендинг відіграє в конкурентній боротьбі, нерозкритим залишається питання комплексного підходу брендингу, створення бренд-стратегії як основа для створення сильного бренду та подальшого його управління. Особливу важливість набуває дослідження в контексті українського ринку та розробки ефективних стратегій брендингу в розрізі різних сфер економіки.

Об'єкт дослідження. Процес брендингу на підприємстві.

Предмет дослідження. Теоретичні та практичні аспекти створення, формування та управління брендом торгової марки «Винолови».

Мета дослідження. Дослідити та розробити модель управління брендом компанії «Винолови» з метою покращення її маркетингових характеристик.

Завдання дослідження, сформовані для досягнення окресленої мети:

1. Розкрити сутність поняття бренду.

2. Дослідити роль цільової аудиторії та елементів бренду.
3. Визначити основні методи оцінки ефективності бренд-стратегії.
4. Охарактеризувати ТМ «Винолови»
5. Проаналізувати український ринок, на якому розвивається торгова марка «Винолови».
6. Проаналізувати наявну бренд-стратегію торгової марки «Винолови».
7. Обґрунтувати пропозиції покращення бренд-стратегії торгової марки «Винолови».
8. Розробити бренд-стратегію торгової марки «Винолови».
9. Оцінити ефективність наданих рекомендацій.

Методи дослідження. Аналіз та синтез наукової літератури та інших першоджерел, порівняння, статистичний аналіз.

Апробація результатів дослідження. В першому розділі висвітлюється питання визначення бренду, як комплексного поняття, брендингу, як процесу його створення, висвітлюються основні елементи бренду, а також надається інструменти для оцінки ефективності брендингу. В другому розділі проаналізовано торгову марку «Винолови» в контексті українського ринку та її брендинг. В третьому розділі надано практичні рекомендації із покращення брендингу ТМ «Винолови».

Практична новизна полягає в формуванні єдиного понятійного апарату та, на його базі, проведення дослідження вітчизняного ринку вина в Україні.

Структура роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновку та списку використаних джерел, який складається із 55 найменувань. Кількість сторінок: 81.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ БРЕНДУ КОМПАНІЇ

1.1. Сутність поняття бренду торгової марки, його теоретичні моделі та концепції

Перед початком розкриття поняття бренду варто зазначити, що в межах цієї роботи ми розглянемо брендинг торгової марки «Винолови», проте в випадку цієї компанії ототожнюємо поняття торгової марки та підприємства, оскільки компанія має лише одну торгову марку та повністю себе із нею ідентифікує, та веде діяльність під назвою «Винолови», використовуючи назву товариства з обмеженою відповідальністю «ВестВайн» лише як назву юридичної особи при здійсненні діяльності. Поняття торгової марки та бренду часто ототожнюють в науковій літературі, адже два поняття мають схожі характеристики, наприклад такі елементи, як назва та логотип, зареєстровані за підприємством, та роль, яку вони відіграють в соціальній сфері, адже обоє виступають гарантом якості пропонованої продукції та несуть відповідальність власним ім'ям та іміджем.

Така практика ототожнення торгової марки з підприємством поширена серед малих та середніх підприємств, адже часто невеликі компанії зосереджуються на одному продукті або послугі. Так само доцільність зіставлення понять торговельної марки та підприємства можна підтвердити за допомогою українського законодавства, згідно із яким торговельна марка – «позначення, за яким товари і послуги одних осіб відрізняються від товарів і послуг інших осіб»[6]. Тобто торговельна марка «Винолови» є позначенням, яке вирізняє послуги та товари, які пропонує компанія.

Тож тепер розглянемо загальне поняття бренду. Як поняття, бренд існує давно в різних формах, раніше виступав як спосіб диференціації продуктів на

ринку чи підтвердження їх походження. В конкурентному середовищі сьогодення бренд став незамінним інструментом маркетингу, адже зараз просування товарів та послуг на ринки вимагає значно більших зусиль, як наслідок глобалізації економіки, яка часто змушує локальні підприємства змагатись на світовому ринку. Саме тому й питання сутності бренду вивчало багато науковців, які по різному визначали поняття «бренд». [1]

До визначення бренду є два підходи – «об'єктивний» та «суб'єктивний». Американська асоціація маркетингу та Ф. Котлер визначає бренд об'єктивно «будь-яка відмінна риса, як назва, визначення, дизайн чи символ, який ідентифікує товар чи послугу» [3]. Тобто об'єктивний підхід трактує «бренд» як набір його характеристик та складових, які вирішують проблему ідентифікації товарів та послуг та виділення їх на ринку серед конкурентів. Проте, на мою думку, такий підхід не повністю розкриває його поняття, а лише описує складові бренду, та характеризує бренд, яким він існував на початкових етапах розвитку поняття. З часом бренд став займати значно більше значення, та виконувати більше завдань, саме тому і його визначення потребує ширшого підходу. [3]

«Суб'єктивним» підходом скористався Д. Грегорі, визначивши бренд як «...не річ, продукт, компанія або організація. Бренди не існують в реальному світі, це ментальна конструкція. Бренд найкраще описати як суму всього досвіду людини, його сприйняття речі, продукту, компанії або організації» [5]. Тобто суб'єктивний метод розкриває поняття з комплексної точки зору, саме така багатогранна точка зору має місце в кон'юнктурі сучасності. Погоджуюсь із думкою Д. Грегорі, адже раніше бренд можна було визначити як назву, логотип чи інші ознаки, які ідентифікують товар чи послугу, то зараз поняття бренду охоплює значно більше. [5]

Саме з такої точки зору бренд розглядає й Майборода Г.О. в статті «Бренд-менеджмент як складова комплексу маркетингу підприємства»[4]. В цій роботі бренд досліджується в контексті інструментів маркетингу, як незамінна та невід’ємна його складова. Майборода Г.О. зазначає, що бренд не можна виключати із комплексу маркетингу підприємства, оскільки є не лише елементами диференціації на ринку, але й асоціативною складовою в свідомості споживачів, або ж тим ключовим фактором, який спонукає до покупки. Тому варто й виділити поняття брендингу, яке визначають як процес формування бренду. Розділяючи думку на трактування бренду Майборода Г.О., вважаю, що брендинг, як сфера маркетингової діяльності підприємства, є невід’ємною складовою маркетингового комплексу компаній. [4]

Загалом багато дослідників намагались окреслити поняття бренду. Узагальнюючи, розуміємо бренд, як багатовимірне явище, система елементів яка формується на підприємстві для формування комплексу уявлень, емоцій, асоціацій та загального ставлення про продукти та послуги компанії в свідомості споживачів.

Згідно із вищезгаданим, бренд – дуже цінний інструмент для продавців, як маркетинговий інструмент для просування товарів та послуг, проте варто зазначити, що він також цінний для покупців, для яких бренд виконує роль сертифікації якості, що спрощує процес вибору товару.

Як ми визначили раніше, брендинг – це процес формування бренду підприємства. Для розуміння комплексності корпоративного брендингу американська асоціація маркетингу виділяє окремо поняття персонального брендингу. Персональний брендинг – це рекламування себе, як бренду, створюючи окрему особистість та імідж, висвітлюючи їх деталі. Тоді як корпоративний брендинг – це комплексний процес створення, формування та управління брендом. Брендинг підприємства вимагає чіткої структури та

контролю над виконанням. Тобто брендинг не можна сприймати виключно як процес формування його елементів, брендинг є комплексним підходом до розвитку підприємства та його просування, і вимагає формування основи, якою виступає бренд-стратегія. [3]

Формування бренд-стратегії є ключовим етапом в створенні бренду, та є основним джерелом інформації про алгоритм дій в процесі формування та управління. Бренд-стратегія – це довготривалий підхід до розвитку бренду, план, який містить довгострокові цілі, елементи бренду компанії, які виділяють її на ринку, заснований на визначеній ідентичності та цінностях. Також бренд-стратегію можна описати як інструмент реалізації стратегії та тактики брендингу підприємства. Основні етапи формування бренд-стратегії зображені у табл 1.1.[8]

Таблиця 1.1.

Основні етапи формування бренд-стратегії

№	Етап	Опис
1	Попередній аналіз	Підготовчий етап, під час якого аналізуються наміри стосовно напрямку розвитку бренду, ідентичність компанії та цінності, які вона пропагує.
2	Аналіз ринку	Етап, на якому аналізується реальність втілення амбіцій компанії, кон'юнктуру ринку, кількість конкурентів, їхній потенціал розвитку, поведінку споживачів.
3	Аналіз компанії	Аналіз компанії дає чітке розуміння сприйняття споживачами товарів та послуг компанії, що досліджується, висвітлюються переваги та слабкі місця компанії, формується розуміння про відповідність ринковим умовам та запитам. Етап спрямований на формування основи для прийняття стратегічних рішень.
4	Розробка позиціонування бренду	На основі аналітичних даних формується місія та візія, із якою компанія представить свій бренд, основа для формування сприйняття бренду споживачами, визначення унікальності бренду.
5	Формування бренд-стратегії	Цей етап включає в себе розробку концепції асортименту, комунікаційної стратегії та стратегії просування, як складові бренд-стратегії.

Сформовано автором на основі джерела [8]

На мою думку, без бренд-стратегії не може бути побудований бренд, адже дуже важливо розуміти хто є цільовою аудиторією бренду, які їхні цінності та потреби, кон'юнктуру ринку, на основі яких будуються цінності, та інші елементи бренду. Без бренд-стратегії, процес стає хаотичним та збільшується вірогідність прийняття помилкових рішень, спираючись на хибні дані, чи припущення.

Бренд-стратегія складається із частин, які допомагають скласти цілісне розуміння сутності бренду та повноцінну основу для управління брендом. Такими складовими, окрім вищезгаданих концепції, комунікаційної стратегії та стратегії просування, є брендбук (документ, в якому міститься вся інформація про елементи бренду) [9] та унікальна торгова пропозиція. Також важливим елементом в управлінні брендом є кризова комунікація та соціальна відповідальність бренду. Точку зору на такі складові варто визначити на етапі зародження бренду, тобто на етапі формування бренд-стратегії, аби бути послідовними в соціальних комунікаціях. Кожна компанія може додавати або уникати тих чи інших складових, відповідно до потреб бренду.[10]

Розглянемо детальніше ті складові бренд-стратегії, які, на мою думку, є незамінними в структурі бренд-стратегії. Концепція бренду – цілі та завдання бренду, основа до створення іміджу в свідомості споживачів, загальне розуміння цінностей та унікальності, яку пропонує бренд. Концепція визначає те, як сприймається бренд споживачами, створює емоційний зв'язок. В процесі формування концепції бренду важливо зважати на потреби цільової аудиторії та основну ідею підприємства. Концепція допомагає відрізнити бренд від інших та є основою до позиціонування на ринку. Саме концепція є тією складовою, яка формує сутність бренду, основу до формування унікальної торгової пропозиції. [11]

Т. Примак визначає комунікаційну стратегію, як «... напрям дій підприємства із забезпечення його інформаційної присутності на ринку та формування довготривалих партнерських відносин...» [12] Проте комунікаційна стратегія – це не лише напрям, це також документ, який визначає план дій щодо формату взаємодії із внутрішнім та зовнішнім середовищем компанії. Комунікація на ринку дуже важлива складова маркетингової діяльності будь-якого підприємства, проте це не односторонній процес надання інформації споживачам, це також методи отримання інформації від споживачів, та її оцінки. Тобто комунікаційна стратегія повинна містити пункт про методи отримання зворотного зв'язку. Комунікаційна стратегія є обличчям бренду, те, яким він виступає перед споживачами. [12]

Стратегія просування – це комплексний план щодо просування товару на ринок, зокрема щодо стимулювання попиту та збуту. Основними завданнями просування є інформування, нагадування та переконання клієнтів про товари та послуги, їх переваги, формування сприятливого іміджу. Проте ця складова бренд-стратегії, може змінюватись в процесі ведення діяльності, адже різні канали просування можуть виправдовувати свою ефективність, а деякі виявитись збитковими, тож варто переглядати звичні стратегії, аби модернізувати їх відповідно до вимог ринку. [14]

Брендбук – це документ із детальним описом всіх атрибутів бренду, від назви, логотипу, його використання та кольорів, до місії та візії компанії, які ілюструють цінності та мету існування. Брендбук створюють для однорідності бренду, єдиного стилю у всіх каналах комунікації із споживачами, який створює асоціативні містки в свідомості споживача та дозволяє підсвідомо ідентифікувати товар чи послугу. При створенні брендбуку важливо розглянути всі атрибути із різних точок зору, зважати не лише на естетичні поєднання та читабельність

тексту, але й на асоціації та сприйняття поєднань елементів бренду споживачем, культурну обстановку, в якій існує компанія. Брендбук є документом, який допомагає правильно застосовувати елементи бренду, що забезпечує єдиний образ, і, яка результат, краще сприйняття бренду споживачами. [9,15]

Унікальна торгова пропозиція – це та цінність, яку компанія вкладає в свій продукт чи послугу, цей новий, в маркетинговому сердовищі, термін стисло описує основні переваги, відповідаючи на питання чому споживач повинен купити товар, та чому споживач повинен купити цей товар у вас. Цей елемент найкраще допомагає описати фактори конкурентоспроможності, які виділяють компанію на ринку. Я вважаю, що унікальна торгова пропозиція є недооціненим елементом, і варто вважати його одним із ключових елементів бренд-стратегії. [16]

Також в бренд-стратегію можна додавати такі елементи, як матриця бренду (інструмент, який упорядковує ключові елементи бренду), тон голосу бренду (який часто включають до комунікаційної стратегії) чи архетип бренду (образ та емоції, які викликає бренд). Такі елементи є, скоріше, допоміжними, тож є не обов'язковими, варто включати їх до бренд-стратегії, якщо особливість продукції, або, управлінської системи, цього вимагає.

Тобто бренд – це система елементів яка формується на підприємстві для формування загального ставлення про продукти та послуги компанії в свідомості споживачів. Брендінг – це процес формування бренду. Бренд-стратегія – документ, який визначає план дій в процесі формування та управління брендом. А бренд-стратегія складається із концепції бренду, комунікаційної стратегії, стратегії просування, брендбуку та унікальної торгової пропозиції. Існують також інші інструменти та техніки, які застосовують в процесі формування бренд стратегії, проте не є основними її складовими.

1.1. Цільова аудиторія та позиціонування бренду, основні елементи бренду

Бренд – це та складова компанії, яка розрахована на створення асоціацій в свідомості споживачів, проте є й такі складові управління бренду, які не напряму пов’язані із створенням асоціативних зв’язків. Для управління брендом важливо також розуміти цільову аудиторію та позиціонування бренду.

Цільова аудиторія – це група людей, які мають певні схожі характеристики, на яких націлені продукти чи послуги бренду, та кого компанія прагне залучити найбільше. Опис цільової аудиторії дає повне розуміння ким є споживачі продукції, яку пропонує бренд, що дає можливість правильно формулювати меседжі, які застосовуються в рекламних повідомленнях. Варто зазначити, що якщо споживач не підходить під характеристики, визначені в описі цільової аудиторії, це не означає, що він не може споживати продукцію бренду, цільова аудиторія визначає як звертатись до споживачів як до аудиторії. Правильне визначення цільової аудиторії є ключовим етапом не лише в створенні бренд-стратегії, але й в створенні маркетингової стратегії підприємства в цілому. В розрізі бренд-стратегії цільова аудиторія визначає доречність використання тих чи інших елементів бренду, поєднання кольорів, стилю, шрифту, тощо. Адже будь-який елемент бренду має собою на увазі певне позиціонування, яке сприймається споживачами на підсвідомому рівні, саме тому важливо вкладати в елементи бренду такі асоціації, які відповідають цінностям та запитам споживачів цільової аудиторії. Також важливо зважати на демографічні показники при тестуванні реакцій на стимули, які застосовують в брендингу компанії, адже люди із різними характеристиками по-різному сприймають інформацію. Таким чином бренд приверне увагу тих споживачів, на яких розраховані товари чи послуги. [19]

Для визначення цільової аудиторії бренду проводяться опитування та збираються аналітичні та статистичні дані, таким чином бренд визначає характеристики людей, які зацікавлені в пропонованому товарі. Завдяки проведенню опитувань також можна оцінити потенціал розвитку, шляхом аналізу незацікавленої аудиторії. Незацікавлена аудиторія може дати розуміння, як покращити товар, аби він ніс цінність для споживачів іншого сегменту. [19]

Сегментування цільової аудиторії – це поняття, яке означає поділ цільової аудиторії на окремі групи за конкретним показником. Процес поділу здійснюється для точнішого формування рекламних повідомлень чи диференціації товарів. Сегментація аудиторії буває різною, її види представлені в табл. 2. Сегментація дозволяє краще зрозуміти потреби груп людей та пропонувати відповідні товари чи послуги. [19]

Таблиця 1.2

Види сегментації цільової аудиторії

Вид сегментації	Сутність
Демографічна	Демографічна сегментація проводиться не лише за показниками віку чи статі, але й доходу, соціального статусу, сімейного статусу чи освіти. Така сегментація добре розділяє людей із різними можливостями. Використовуючи таке сегментування бренд може створити різні рекламні повідомлення для жінок та чоловіків, рекламувати дешевші товари чи послуги для людей із нижчим доходом, пропонувати дитячі товари для людей із дітьми, тощо.
Географічна	Така сегментація проводиться для того, аби диференціювати рекламні повідомлення для людей із великих/малих міст, чи інших країн. До прикладу бренд, розташований в місті Київ може пропонувати завітати до їхнього закладу людям, які знаходяться поруч, а для людей із інших міст пропонувати послуги доставки їхніх товарів. Міжнародні компанії за допомогою географічної сегментації коригуватимуть повідомлення в залежності від культурних особливостей.
Психографічна	Така сегментація ділить цільову аудиторію за характеристиками стилю життя та цінностей, що дозволяє брендам адаптувати рекламні повідомлення під емоційний підтекст, який шукають певні споживачі.

*продовження таблиці на стр. 16

Поведінкова	Поведінкова сегментація здійснюється на основі аналізу споживчої поведінки, в тому числі лояльність до бренду чи частота покупок. Розуміючи поведінку сегменту споживачів можна адаптувати рекламні повідомлення за частотою, закликами до дії чи аргументами, які використовуються для переконання до переходу до конкретного бренду.
-------------	--

Сформовано автором на основі джерела [19]

Позиціонування бренду, поняття якого згадано в підрозділі 1.1, яке визначено як місія та візія, із якою компанія представляє свій бренд, основа для формування сприйняття бренду споживачами. Варто зазначити, що позиціонування є складовою бренду. Також позиціонування можна описати як розроблення образу та пропозиції, яку пропонує бренд, або ж як метод диференціації на ринку. Д. Аакер запропонував визначення «...обличчя стратегії бізнесу, що демонструє бажання компанії стосовно її сприйняття...» [21]. П. Дойль визначив позиціонування як «...маркетингова діяльність із вибору цільових сегментів, що задають ділянки конкуренції, вибору відмітних переваг, які визначають методи конкурентної боротьби» [21]. Тобто позиціонування можна розглядати не лише із точки зору сприйняття бренду споживачами, а також як інструмент конкурентної боротьби, який допомагає зрозуміти власні переваги, і лише як результат, донести їх споживачеві через рекламні повідомлення. [20, 21]

Для імплементації позиціонування важливо розробити стратегію позиціонування. Такий підхід забезпечить довгостроковий розвиток компанії та її бренду, створюючи чітку та непохитну позицію, яка керуватиме процесом прийняття рішень, еволюціонуючи відповідно до нових викликів сучасності. Така стратегія позиціонування може включати в себе певний вид диференціації, наприклад, за товарами чи послугами, які пропонує бренд, за якістю сервісу, чи за ціною, у випадку сфери послуг можлива також диференціація за персоналом. Існують різні підходи до класифікації стратегій позиціонування, які пропонували такі науковці, як д. Темпорал, Дж. Вінд та Ф. Котлер, які класифікують позиціонування за на безліч категорій, в тому числі функції товару, вигоди, вирішення проблеми, способом використання, категорією споживачів, емоцій,

індивідуальності чи атрибутами. Всі класифікації упорядковує Примак Тетяна в своїй роботі «Стратегії позиціонування у теорії маркетингу»[21], виділяючи всього 5 основних груп, які найкраще описують всі можливі шляхи позиціонування: на основі іміджу, на основі підходу до роботи із споживачами, за походженням, історією створення та розвитку та атрибутами, повну класифікацію надано в додатку А. Така класифікація дозволяє зрозуміти за якими характеристиками можна позиціонувати бренд. [18, 21]

Як ми вже визначили, окрім позиціонування та цінностей, бренд має багато складових, які формують його ідентичність, асоціації та емоції, забезпечуючи впізнаваність серед споживачів . Основними складовими бренду є назва та його айдентика, в межах якої виділяють логотип, колір, слоган, графічні елементи, шрифт, звуки та навіть аромати, деколи в межах айдентики бренду створюються персонажі. [17, 7]

Назва бренду – це вербальне позначення, слово, яке відображає сутність торгової марки та продукції, яку вона пропонує. Вдалий вибір назви не лише робить бренд впізнаваним за рахунок легкості запам'ятовування, але й самостійно викликає певні позитивні асоціації та емоційний зв'язок. Наймінг, або ж підбір назви бренду, обмежений такими факторами, як можливість реєстрації товарного знаку та придатність до рекламування, в його процесі варто зважати на особливості мови, якою користується бренд, позиціонування, унікальну торгову пропозицію та аналіз психологічного впливу назви. Для бажаного ефекту назва повинна бути значуща, відмінна від інших на ринку та зрозуміла. [25]

Логотип також є одним із ключових елементів бренду. Логотип найбільше впливає на перше враження від компанії та формування емоційного зв'язку, привертаючи увагу, впливаючи на сприйняття та пам'ять про бренд. Логотип, як візуальний елемент бренду, одразу формує певне ставлення до бренду на підсвідомому рівні. Дизайн логотипу залежить від ніші, в якій розвивається

бренд, основними його характеристиками має бути унікальність, кольорова відповідність та адаптивність. Такі основні характеристики посилять ідентичність бренду. [23]

Слоган – це та складова, яка несе стратегічне повідомлення, яке дозволяє ширше розкрити суть бренду та товари чи послуги, які вона пропонує. Часто слоган є відображенням позиціонування бренду. Основними вимогами до слогану, або ж рекламного гасла, є запам'ятовуваність, зрозумілість, транслювання цінностей бренду та його переваг. [10]

Колір, графічні елементи, шрифт, звуки та аромати – це ті допоміжні складові, які виділяють товар на ринку, закарбовуючись в пам'яті споживачів. Ці елементи можуть бути захищені законом України як розрізняльна ознака торгової марки. В сучасних умовах ці елементи є дуже важливими, адже брендинг вийшов за рамки візуального сприйняття, тепер важливо використовувати й інші сенсорні прийоми. Колір, є одним із найважливіших компонентів, адже має здатність впливати на настрій та сприйняття бренду та формувати найміцніші асоціативні зв'язки. Графічні елементи допомагають миттєво ідентифікувати товар, створюючи візуальний код. Шрифт допомагає передати настрій бренду та налаштовує на формат взаємодії з брендом. Звуки використовуються для задіяння ще й слухового сенсорного чуття для ідентифікації бренду, цей елемент дозволяє глибше закарбувати ідентичність бренду в підсвідомості, транслюючи характер та цінності бренду. Запах, мабуть, використовується найрідше, проте викликає сильні емоції та формує мотивацію до пізнання бренду. Найкраще всі елементи працюють в синтезі для створення багатопланового досвіду для споживачів. [6,10]

Отже бренд має свої складові, без яких неможливо побудувати сильний бренд. Складові можуть варіюватися в залежності від потреб ніші ринку, проте найефективнішим є використання синтезу якомога більшої кількості елементів бренду, для створення комплексного та повноцінного розуміння щодо

формування та управління брендом в довгостроковій перспективі.

1.2. Методи оцінки ефективності бренд-стратегії

Елементи бренду, які упорядковуються в бренд-стратегії можуть бути як дуже ефективними, так і не впливати на емоції споживачів, або ж, навпаки, викликати негативні емоції щодо бренду. Саме тому існують методи, за допомогою яких можна оцінити ефективність бренд-стратегії.

Варто зазначити, що здійснення точного прорахунку ефективності бренду неможливе, адже успішність діяльності не є досягнутою лише за допомогою брендингу, але й завдяки іншим факторам, як контрольованим, наприклад непов'язані із брендингом маркетингові заходи, так і неконтрольованим, наприклад економічна ситуація в країні, в якій здійснюється діяльність, сезонність товару чи послуги, політична ситуація (впливає на кількість туристів для фізичних підприємств чи об'єму експорту товарів чи послуг). Проте для оцінки ефективності бренду використовують інші інструменти, які є індикатором рівня ефективності бренд-стратегії. Вплив брендингу є комплексним, і включає не лише економічні показники підприємства, але й сприйняття бренду серед споживачів та те, як бренд коригує їх поведінку. [27,29]

М. Шеррінгтон запропонував оцінювати ефективність бренду за допомогою ключового показника ефективності (KPI, Key Performance Indicator). В цій моделі підприємство визначає ключовий показник, який ідентифікує ефективність бренду, це також дозволяє компанії сфокусуватись на конкретному напрямку розвитку, та контролювати прогрес. Хоча метод використання KPI часто застосовується для оцінки маркетингових заходів, на мою думку, його не варто застосовувати для оцінки ефективності бренду, адже цей метод занадто спрощений та не може оцінити таке комплексне поняття, як бренд. Д.Аакер вважає, що оцінка ефективності брендингу має здійснюватися на основі аналізу

таких показників, як обізнаність про бренд, якість товарів бренду на думку споживачів, лояльність споживачів та асоціації, пов'язані із брендом. К. Келлер, Д. Леман та Дж. Фарелей виявили універсальні метрики, виділивши розуміння бренду, порівняльні переваги, міжособистісні відносини, історію бренду, перевагу та прихильність до бренду. [29]

С. Девіс та М. Данн – це науковці, які диференціювали ефективність брендингу для різних точок контакту. В цьому випадку науковці оцінюють досвід споживачів до здійснення контакту, під час здійснення покупки та після. Тобто перша група точок – це такі заходи, які мають на меті залучення нових споживачів та формування очікування та знання про суть бренду. Також такий контакт спрямовується на виділення переваг товарів чи послуг бренду та створення мотивації до першої покупки. Друга група точок комунікації спрямована на створення позитивних емоцій та асоціацій з брендом, за допомогою якісного обслуговування та професіоналізму працівників. Основною метою третьої групи контакту – забезпечення повторної покупки за допомогою післяпродажного обслуговування, гарантій чи персоналізованих пропозицій на наступну покупку. Ефективність такого брендингу полягає в тому, аби споживач отримав позитивні емоції у всіх точках контакту, підтверджуючи необхідність не лише транслювати певні цінності та створювати очікування, але й ним відповідати, адже негативний досвід може спричинити негативне сприйняття бренду в цілому. В такому форматі для оцінки ефективності бренд-стратегії можна застосувати пропозицію Шеррінгтона, поставивши конкретні показники (KPI), які б ідентифікували успішність заходів кожної групи контакту. [31]

Для узагальнення та комплексного підходу до оцінки бренду Д.Аакер створив концепцію капіталу бренду та вартості бренду. Вартість бренду – це об'єктивне поняття, всі витрати на формування бренду. За такого підходу ефективність брендингу визначається ринковою вартістю компанії, зумовлена успішним впровадженням бренд-стратегії. [33]

Тоді як капітал бренду – це реакції та асоціації споживачів, попит, який створюється за рахунок бренду, а не самого товару, вартісна оцінка його репутації. Для застосування цього підходу використовується два методи. Перший передбачає розрахунок роялті, яке б компанія платила за використання чужого бренду, проте під час використання такого підходу виникає проблема визначення ставки роялті на різних ринках та для компаній різного розміру. Тобто вартість бренду дорівнює обсяг продажів помножений на ставку роялті (формула 1), де BV – Brand Value, або вартість бренду; P – прогнозований прибуток в майбутньому періоді; та r – ставка роялті. [33]

$$BV = P * r \quad (1.1)$$

Другий підхід полягає в розборі прибутку компанії на частини та визначення суми, яка зумовлена саме впровадженою бренд-стратегією. Тобто капітал бренду – це інструмент, який дозволяє визначити ту частину прибутку, яку приносить компанії саме бренд. [33]

Існує також маркетинговий підхід, за якого розраховується значення окремих критеріїв. Серед критеріїв, які можна підрахувати рівень лояльності. Рівень лояльності споживачів це кількість споживачів, які купивши товар бренду продовжили обирати саме цей бренд. Розрахувати рівень лояльності можна за допомогою визначення відсотка клієнтів, які здійснили повторні покупки, тобто поділивши кількість споживачів, які здійснювали повторну покупку на загальну кількість споживачів. [29]

Окрім кількісних методів оцінки існує також якісні методи, які допомагають проаналізувати не лише економічні показники ефективності. Добре їх поєднав Л. де Чернатоні, який в 1998 році провів дослідження, в якому обґрунтував необхідність використання комплексного підходу до оцінки бренду, застосовуючи не лише бізнес-показники, але й опитування споживачів, як джерело даних про думки споживачів. Пізніше двосторонній підхід був виражений в матриці із двома стовпцями (для внутрішньої та зовнішньої оцінки),

та п'ятьма рядками (бачення бренду, культура організації, завдання, сутність, впровадження та пошук ресурсів), яка допомагала зібрати дані про ефективність бренду з різних кутів. Такі якісні оцінки проводяться за допомогою опитування споживачів, ставлячи запитання та пропонуючи оцінити різні аспекти бренду за шкалою від 0 до 5, після чого розраховується інтегральний показник, визначаючи ставлення до бренду. [30]

1.3. Висновок до розділу 1

Отже багато науковців намагались сформулювати метрики та концепції, за якими доцільно оцінювати бренд. Всі ці інструменти дають розуміння яким чином можна підійти до оцінки бренду. Не існує єдиної формули за допомогою якої можна було б точно оцінити ефективність бренд-стратегії. Ефективність оцінюється за допомогою групи якісних та кількісних показників. Для оцінки ефективності брендингу варто розпочати із аналізу фінансових показників, в тому числі ринкова вартість компанії, набута за допомогою ваги бренду, а також розрахунку тієї складової прибутку, яка забезпечена через бренд-стратегію. Якісні показники оцінюються за допомогою опитувань споживачів та розрахунку інтегрального показника ставлення до компанії. Саме поєднання таких двох методів допоможе комплексно зрозуміти становище бренду, оцінивши не лише абстрактні асоціативні показники та показники ставлення до компанії, але й реального прибутку, яке брендинг приносить компанії.

Отже в першому підрозділі дослідження визначено поняття бренду, брендингу, встановлено, що бренд-стратегія є основою до формування сильного бренду. В другому підрозділі виділено основні складові, які забезпечують повноцінну побудову бренду. В третьому підрозділі представлено методи оцінки

ефективності бренду та визначено альтернативний спосіб, який дозволяє оцінити ефективність брендингу як за якісними, так і за кількісними показниками.

РОЗДІЛ 2

КОМПЛЕКСНИЙ АНАЛІЗ БРЕНДУ ТМ «ВИНОЛОВИ» ТА ЙОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ НА НАЦІОНАЛЬНОМУ ТА МІЖНАРОДНОМУ РИНКАХ

2.1. Характеристика ТМ «Винолови»

Перед початком аналізу бренд-стратегії ТМ «Винолови» важливо її охарактеризувати. Винолови – це крамниця, яка займається роздрібною торгівлею лише українських напоїв, в переважній більшості, тихих та ігристих вин, а також міцних алкогольних напоїв, наприклад бренді, грапи (виноградна горілка), настоянки, лікери та джини, також в наявності є аксесуари до вина, важливо, що всі товари, окрім аксесуарів лише українського виробництва, що є точкою диференціації. Власником торгової марки є ТОВ «Вест Вайн».

«Вест Вайн» – товариство, засноване 7 квітня 2023 року Пастушаком Ігорем Михайловичем та Клос Мирославою Василівною у Львові, за адресою Машиністів 11. Розмір статутного капіталу на початку складав п'ятдесят тисяч гривень, наразі – один мільйон сто дев'яносто гривень, в зв'язку із витратами на відкриття офлайн-крамниці, довгим періодом окупності, який змушує збільшувати інвестиції, та замороженими фінансовими коштами в асортименті, ширина якого є дуже важливою для позиціонування крамниці.

Єдиною торговою маркою, якою володіє товариство – «Винолови». Ця компанія є молодого, тож має недовгу історію розвитку. Початком діяльності є 7 квітня 2023 року, із цієї дати компанія почала працювати в першому форматі – онлайн-крамниці з використанням соціальних мереж без використання торгової марки. Назву було створено ще до заснування товариства, проте логотип та решту брендбуку була розроблена дизайнерською конторою аж 13 червня 2023 року, а 10 липня 2023 року запущено сайт, який став основним каналом збуту продукції.

Саме на сайті вперше були використані елементи бренду, як логотип, назва та кольори.

Важливо зазначити, що в межах організаційної структури, особливостей менеджменту, цінової політики, принципів відбору постачальників та внутрішньої політики розглядаємо саме підприємство, тобто ТОВ «Вест Вайн»

Компанія працевлаштовує 4 працівників, один із яких – один із співзасновників. Другий співзасновник також бере участь в діяльності підприємства без офіційного працевлаштування та заробітної плати, що передбачено законодавством. [34]

Організаційна структура складається із комерційного та генерального директора, відділу маркетингу та продавця-консультанта в крамниці. Юридичні, бухгалтерські та послуги із розробки програмного забезпечення виконуються на аутсорсингу. Структурована організаційна структура зображена на рис. 2.1, жирним шрифтом виділені постійні працевлаштовані працівники.



Рисунок 2.1. Організаційна структура ТОВ «Вест Вайн», сформовано автором на основі даних, зібраних в процесі проходження практики.

Важливо зазначити, що організаційна структура в цьому підприємстві хоч і є чітко визначеною, проте завдання, які виконують окремі працівники часто виходять за межі традиційного розуміння посади через невеликий розмір штату

та необхідність мінімізувати витрати в різних сферах діяльності, в тому числі, на персонал, на початку роботи підприємства. Комерційний директор, окрім формування асортименту та зв'язку із постачальниками займається також адмініструванням крамниці. Генеральний директор, окрім стратегічного планування та управління займається також операційною діяльністю. Маркетолог займається прямою комунікацією із клієнтами.

Звідси витікає й питання специфіки менеджменту. Маленькою кількістю працівників легше управляти, адже можна краще дізнатись про потреби та запити працівників, вводити нововведення чи проводити навчання, проте важливо правильно застосовувати систему мотивації, адже кожен працівник виконує велику кількість обов'язків, які, в разі звільнення, не можуть чекати в період пошуку нового співробітника. В такій невеликій команді важливо не лише правильно налаштувати організаційну структуру, але й вибудовувати дружні персональні стосунки із працівниками.

Цінова політика підприємства полягає в поділі цін на ціни сайту та ціни в фізичній крамниці. На сайті ціни дорівнюють цінам виробника, тоді як в крамниці ціни вищі на 15% через такі витрати, як орендна плата, складніші логістичні шляхи, комунальні послуги. Така цінова політика встановлена, як принциповий елемент, який забезпечує унікальність торгової пропозиції та беззаперечну конкурентну перевагу.

Постачальники, для відбору їх товару до асортименту повинні відповідати кільком вимогам: наявність ліцензії на оптову торгівлю алкогольними напоями, наявність товарних позицій, які пройшли дегустаційну комісію, забезпечення маржинальності від 10% прибутку підприємства, додатково маржинальність має покривати витрати на сплату ПДВ та логістику. За умовами угод компанія доволі гнучка, адже працює із різними постачальниками за різними умовами. Для різних виробників є принциповими певні пункти, до прикладу відтермінування платежу, необхідність передплати, сума мінімального замовлення, сторона, яка сплачує

витрати на логістику. Гнучкість важлива для вибудовування довгострокових партнерських відносин.

Внутрішня політика не є формалізованою, проте існують незадокументовані правила та цінності, які відіграють важливу роль в команді. Комунікація налаштована в неформальному форматі в месенджері, що дозволяє швидко вирішувати нагальні питання. Також працівників заохочують звертатись до керівництва із пропозиціями чи скаргами. Кожен працівник відповідальний за результат команди та докладається до розвитку справи. На мою думку, із невеликою командою, де всі знайомі, а кількість працівників не змінювалась впродовж двох років роботи, дійсно немає необхідності формалізувати усталені правила, проте в подальшому необхідно сформулювати розширену внутрішню політику, яка б знайомила із командою заздалегідь та визначала загальні правила взаємодії в межах компанії.

Зовнішня комунікація більш формалізована, сформована зовнішня політика спільно в ході ведення діяльності. При комунікації із клієнтами працівники повинні відповідати певним вимогам, як привітність, корисність та обізнаність. Це створює дружню атмосферу під час обслуговування та змушує покупців не лише отримати кваліфіковану консультацію, але й відчутти себе частиною «винної» спільноти. Всі дані клієнтів конфіденційні та захищені. Для збору зворотного зв'язку від клієнтів використовуються відгуки на сайті, особиста комунікація в різних месенджерах та відгуки на локації крамниці в сервісі Google Maps.

Структура господарювання підприємства є посередницькою, в сегменті B2C, або ж Business to Customer (від бізнесу до покупця). ТМ «Винолови» займається роздрібною торгівлею алкогольними напоями, крамниця закуповує товар в виробників напряму, або ж через посередників (дистриб'юторів) за оптовими цінами, та реалізує їх через онлайн та офлайн канали покупцю. Ліцензія на продаж алкоголю крамниця має роздрібну, що забороняє здійснювати

корпоративні продажі. Як ми зазначали раніше, ціни на сайті такі ж, як і в виробників, а прибуток формується за рахунок знижки на корпоративні чи оптові закупівлі підприємством.

Специфікою функціонування є сам товар, адже українське крафтове виноробство нестабільне, що унеможливорює формування постійного запасу всіх товарних позицій, через обмежену кількість вин в виробників. Також характерною особливістю є відсутність доступу до багатьох, часто популярних серед споживачів, виробників через неліцензоване виробництво.

Новизна полягає в продажі товарів виключно українського виноробства, виключаючи будь-які іноземні товари. Також новизною на ринку стала концепція всіх виноробень в одному місці за цінами виробника.

Фінансові результати вважаю доречним розглянути після аналізу бренд-стратегії компанії, як результат, в тому числі, діяльності із формування та управління брендом.

2.2. Аналіз вітчизняного ринку українських вин

В цьому підрозділі розглянемо ТОВ «Вест Вайн» в контексті ринку, його фінансові показники, а також показники макросередовища, конкурентів, потенціал та темпи розвитку ринку.

Основними видами діяльності, якими займається ТОВ «Вест Вайн» є 47.91. «Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу інтернет», 46.17. «Діяльність посередників у торгівлі продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами» та 47.11. «Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами».

На сьогодні можна вважати асортимент українських вин нешироким, в крамниці Винолови 461 позиція, не включаючи вина, які тимчасово недоступні

через відсутність товарного запасу в виробників, це лише частина вин, адже крамниця пропонує лише вина від ліцензованих виноробень. Кількість зареєстрованих підприємств, станом на початок 2025 року, які займаються виробництвом виноградних вин в Україні складає 14 Фізичних Осіб-Підприємців та 145 юридичних осіб, станом на початок 2022 року – 6 Фізичних Осіб-Підприємців та 127 юридичних осіб (за даними Державної служби статистики України).[41]

Така невелика насиченість ринку пояснюється його короткою історією. Ринок почав формуватися лише в 1990 році, коли почав діяти Закон України «Про збір на розвиток виноградарства, садівництва і хмелярства», який означав, що держава почала виділяти кошти на розвиток цієї сфери, і вже до 2008 року було висаджено 32,7 тисяч гектари виноградників (наразі в Україні налічується близько 40 тисяч гектарів). Для крафтових виробників справжнє «потепління» відбулось в період 2016-2022 рік, в 2016 році знизили вартість ліцензії на гуртовий продаж вина із власного винограду із п'ятиста тисяч гривень на рік до семиста вісімдесяти гривень (така вартість дійсна і досі) для товарів, які не потребують акцизної марки. В 2018 році в законодавстві з'явилося поняття «малі виробництва виноробної продукції», а в 2019 році малим виробництвам дозволили переходити на спрощену систему оподаткування. Найбільшим поштовхом до розвитку ринку стало скасування необхідності акцизної марки для тихих вин, тобто винороби можуть ліцензовано продавати вина за спрощеною системою оподаткування, витрачаючи сімсот вісімдесят гривень на рік. [40,41]

Звичайно не можна аналізувати ринок без аналізу факторів макросередовища, в якому він існує. Дані щодо макросередовища подано в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Аналіз факторів макросередовища України

Фактор		Значення	Відхилення
--------	--	----------	------------

	Одиниці виміру	2023 рік	2024 рік	Абсолютне	Відносне, %
ВВП	Млн. грн	6537825	7658659	1120834	117,14
Рівень інфляції	%	105,1	112,0	6,9	106,57
Індекс споживчих цін на алкогольні напої	%	125,8	103,4	-22,4	82,19

Сформовано автором на основі [41]

Хоча від 2022 року дані про умови життя та витрати населення Державною службою статистики не збираються, із даних, поданих в таблиці 4 бачимо, що ВВП зріс на 17%, що є ознакою економічного зростання, та, як наслідок, збільшення доходів населення, що стимулює збільшення попиту на товари сегменту українських крафтових вин. Хоч рівень інфляції зріс, споживчі ціни на алкогольні напої, на фоні загального рівня інфляції знизились, що позитивно впливає на попит, проте варто зауважити, що стабільне зростання рівня інфляції в Україні призводить до зменшення попиту на дорожчі товари, як на товари із еластичним попитом. Тобто можна зробити висновок, що панує певний баланс між інфляцією та зростанням ВВП, який формує певну стабільність в структурі витрат домогосподарств.

Отже, проаналізувавши різні аспекти ринку, можна підсумувати, що ринок зростає завдяки законодавчим пом'якшенням умов отримання ліцензії, необхідної для виготовлення та реалізації продукції та загальному зростанню економічної ситуації в Україні. Про це свідчить і зростання кількості зареєстрованих виноробень, збільшення міжнародного визнання на таких конкурсах як Decanter World Wine Awards, Mondial, ProWein, та інших, зростання експорту продукції (у 2023 році експорт склад 9 млн. дол.) [42]. Проте досі велика кількість виноробень не починають процес отримання ліцензії, що не лише загрожує ринку через несертифіковану якість продукції, але й не сприяє розвитку української економіки. Для стимулювання виноробень до здійснення діяльності

офіційно та до того, аби їх кількість зростала, важливо впроваджувати ще багато законодавчих змін, до прикладу, внесення більшої кількості технічних сортів винограду до реєстру, адже є багато сортів, які селекціоновано в Україні та невизнані законодавством. Розширення понятійного апарату законодавства України, адже не всі виноробні технології є офіційними в Україні, що створює юридичні проблеми на виноробнях. Відмова від класифікації на «виноробні» та «не виноробні» регіони (оскільки сьогодні в зв'язку із кліматичними змінами в більшості регіонів та областей України можна вирощувати виноград певних морозостійких сортів).

Основними конкурентами ТМ «Винолови» на ринку є «Винарня» та «Винний край». Перед порівняльним аналізом результатів варто коротко охарактеризувати ці торгові марки.

«Винарня» – це Львівська крамниця, яка пропонує лише українські вина, функціонує так само, як і «Винолови», за допомогою онлайн та офлайн каналу збуту. Сайт гарно сформований та привертає увагу, проте брендинг «Винарні» занадто загальний. Бренд не має слогану, хоча решту елементів присутні. Назва є занадто загальною, і хоч викликає чітку асоціацію із товаром, проте ускладнює законодавчий захист назви (станом на 2025 рік «Винолови» мають затверджену назву та логотип). Колір, який використовується в логотипі та на сайті – бордовий, так, як і назва, є доволі поширеним, притаманним багатьом іншим брендам. Логотип виглядає, як назва та гроно винограду, виконані в добре читабельному, прямому шрифті. Гроно винограду із логотипу можна розглядати як графічний елемент. Хоча бренд добре виконує завдання асоціативності із товаром, проте ні в елементах бренду, ні на сайті, як на головному каналі комунікації, не має жодної згадки про те, що товари українські, елементи бренду доволі загальні та не мають певної емоційної прив'язки. Фізична крамниця знаходиться на вулиці Миколи Пимоненка 32 (6,4 кілометри від центру міста), функціонує виключно як магазин, не має винної карти та можливості випити келих вина. Стиль, в якому виконана

крамниця – loft, що є сучасним рішенням, проте мало асоціюється із винною атмосферою. [43]

«Винний край» – інтернет-магазин українських вин та фізична точка продажу в Житомирі. Ця торгова марка має назву, логотип та колір. Назва «Винний край» транслітерується англійською як «Wine Land», наявність двох варіантів назви погіршує запам'ятовуваність та заплутує споживачів. Логотип, так само як і у «Винарні», грона винограду бордового кольору. Кольори, які використовує «Винний Край» – бежевий та бордовий. Попри, на перший погляд, доречні асоціації бордового кольору та грона винограду, такий літеральний підхід до асоціативності стирає межі між брендом та загальними назвами, не дає брендові ідентичності, погіршує запам'ятовуваність та гірше привертає увагу. На першій сторінці сайту наразі зображена інтерактивна карта України, із позначеними областями, де виготовляють вина та можливістю перейти на сторінку вин із певного регіону. Проте першою асоціацією, яка виникає при погляді на карту – карта повітряної тривоги, що викликає дискомфорт та негативні емоції. Крамниця розташована в Житомирі, недалеко біля центру. В крамниці є один столик, де можна посидіти. В інтер'єрі крамниці відсутні елементи брендингу чи асоціативні елементи. [44]

Для розуміння конкурентоспроможності на ринку проведемо аналіз конкурентів за маркетинговими показниками та за фінансовими показниками, результати аналізу в таблицях 2.2. та 2.3.

Таблиця 2.2.

Маркетингові показники інтернет-сайту «Винолови» та його конкурентів за березень 2025 року

Показник	Од. виміру	«Винолови»	«Винарня»	«Винний край»
Кількість відвідувань	Сесій	1232	8645	1929
Кількість переглянутих сторінок за візит	сторінок	1,74	3,45	1,77

Користувачі, що повернулися	користувачів	697	4034	698
	%	56,6	46,7	36,2

Сформовано автором на основі [45]

Із даних таблиці 5 бачимо, що сайт «Винарні» має найкращі показники відвідуваності та кількості переглянутих сторінок, тоді як «Винолови» – найгірші. Проте «Винолови» мають найкращий відсотковий показник користувачів, що повернулись, що свідчить про формування лояльної аудиторії.

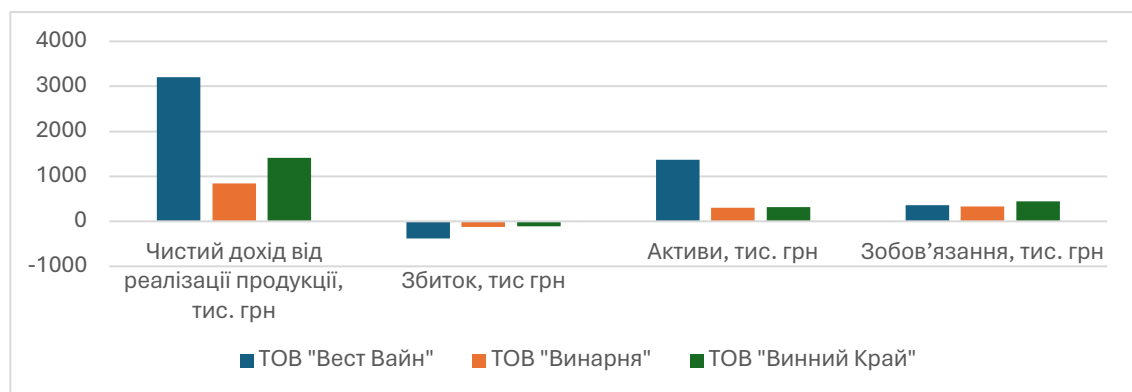
Таблиця 2.3.

Порівняльна таблиця фінансових показників ТОВ «Вест Вайн» та його конкурентів за 2024 рік

Показник	ТОВ «Вест Вайн»	ТОВ «Винарня»	ТОВ «Винний край»
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн	3208,2	846,7	1408,3
Чистий прибуток (збиток), тис грн	(374,5)	(120,8)	(113,3)
Активи, тис. грн	1366,7	300,1	315,3
Зобов'язання, тис. грн	361,3	333,7	446,2
Кількість працівників, ос	4	3	2

Сформовано автором на основі [46]

Для візуалізації проілюструємо фінансові показники на графіку 2.1.



Графік 2.1. Порівняння фінансових показників ТОВ «Вест Вайн» та його конкурентів за 2024 рік, сформовано автором

Отже «Винолови» за фінансовими показниками досягають кращих результатів, попри те, що ціни на сайті та в крамниці «Винолови» є нижчими. Проте наразі жодна із компаній не отримали прибуток в зв'язку із малим терміном існування.

Доречно також проаналізувати частки ринку конкурентів варто для початку визначити об'єм ринку. Згідно із даними Державною службою статистики України в таблиці 2.4. бачимо зріст об'ємів продажів в період 2017-2021.

Таблиця 2.4.

**Роздрібний товарооборот підприємств роздрібної торгівлі за
товарними групами**

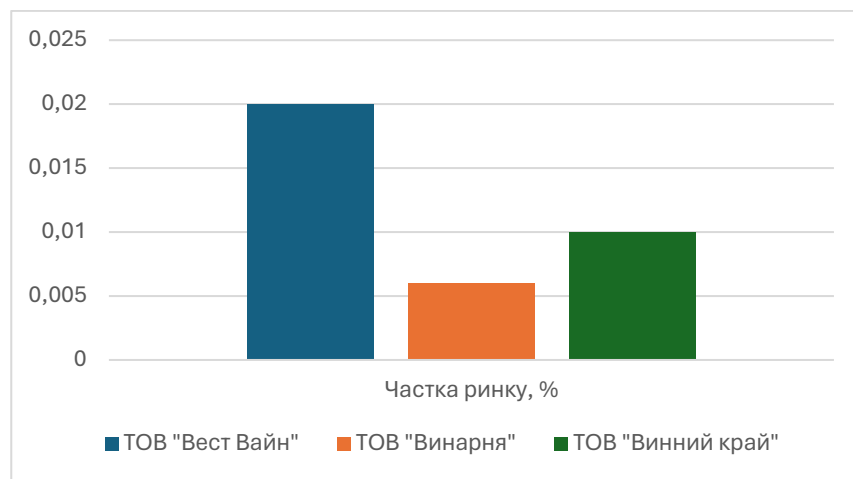
	2017	2018	2019	2020	2021
	млн.грн/ <i>mln.UAH</i>	млн.грн/ <i>mln.UAH</i>	млн.грн/ <i>mln.UAH</i>	млн.грн/ <i>mln.UAH</i>	млн.грн/ <i>mln.UAH</i>
Роздрібний товарооборот підприємств роздрібної торгівлі за товарними групами (вино)	5805,4	7043,0	7877,7	9436,5	10939,3
Частка товарів, вироблених на території України	62,10%	57,60%	52,10%	47,80%	46,10%
Об'єм товарів, вироблених на території України	3605,153	4056,768	4104,282	4510,647	5043,017

Сформовано за допомогою даних [53]

Ринок роздрібного продажу вина, виготовленого в Україні стабільно зростає, проте повільніше за ринок роздрібного продажу вина. За 2022-2025 рік дані Державною службою статистики не збираються, проте, згідно із аналізом ринку вина в Україні від Pro-Consulting спеціально для InVenture, в 2023 році

об'єм ринку українського вина склав 232 мільйонів доларів, тобто 9000 мільйонів гривень за курсом 2023 року на протигагу 5043 млн грн в 2021 році, що демонструє зріст на 3957 млн. грн за два роки, тобто 39,2% щорічно. За такою моделлю припустимо, що об'єм ринку в 2024 році склав 9000 плюс 39,2%, 12528 млн. грн. Із новинних джерел знаємо, що в 2024 році виробництво вина впало на 38%, проте таке падіння вплине на товарооборот вже в 2025 році, також часто виноробні мають залишки вінтажів попередніх років.

За умов коректності таких даних частка ринку ТОВ «Вест Вайн» складає 0,02%, ТОВ «Винарня» 0,006%, ТОВ «Винний край» – 0,01%. Решту ринку наразі займають самі виноробні, супермаркети, які пропонують масмаркет лінійки великих виноробних заводів, як «Shabo», «Лелека», «Коблево», тощо.



Графік 2.2. Частка ринку ТОВ «Вест Вайн» та його конкурентів, сформовано автором

Розглянемо динаміку фінансових показників ТОВ «Вест Вайн» в табл. 2.5

Таблиця 2.5.

Основні техніко-економічні показники ТОВ «Вест Вайн» за 2023-2024 роки

Показники	Значення показників, тис. грн		Відхилення, %
	2023	2024	

Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн	213,6	3208,2	1501,96
Чистий прибуток (збиток) тис. грн	0,3	(374,5)	(124 833)
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	162,1	2264,1	1396,7
Витрати на маркетинг, тис. грн	51,1	643,1	12585,12

Сформовано автором на основі фінансової звітності ТОВ «Вест Вайн»

Порівняно із початковим роком роботи значно зросли витрати, що пов'язано із розширенням асортименту, інвестицій в відкриття крамниці та зростанням витрат на маркетинг, що призвело до зниження прибутковості, проте можна прослідкувати значний приріст доходів, що свідчить про зріст підприємства, а падіння прибутковості – наслідок підвищення витрат та довгим періодом окупності. За перші три місяці роботи в 2025 році дохід підприємства склав 1 167,49 тис. грн, що свідчить про продовження зростання продажів.

Розглянувши український ринок доречно навести успішний приклад впровадження схожої концепції на прикладі Італії, яка є успішним прикладом розвитку виноробної сфери та мережі крамниць «SignorVino», із конуепцією лише італійських вин в Італії. Розглянемо відмінності законодавчих та макроекономічних умов в Італії та Україні. Законодавство Італії створене для захисту виноробства, адаптоване під сучасну реальність, розподіляє країну на виноробні регіони, утворює контрольовані за походженням назви, захищаючи виробників, та пропонує дотації у сфері. Завдяки цьому Італія є світовим лідером із виробництва вина, виготовляючи 5 мільярдів літрів на рік (20% світового ринку). Макроекономічні показники надано в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6.

Аналіз факторів макросередовища Італії

Фактор	Одиниці виміру	Значення		Відхилення	
		2023 рік	2024 рік	Абсолютне	Відносне, %
ВВП	Млн. євро	2 131390	2192181	60 791	102,85
Рівень інфляції	%	5,7	1	-4,7	17,54

Індекс споживчих цін на алкогольні напої	%	112,7	118	5,3	104,7%
--	---	-------	-----	-----	--------

Сформовано автором на основі джерел [47, 48, 49]

Дані в таблиці 2.7. демонструють зростання ВВП, тобто зростання і купівельної спроможності населення та зростання його доходів, також прослідковується спадання рівня інфляції, що позитивно впливає на попит на вино, проте також варто зауважити, що спостерігається зростання споживчих цін на алкогольні напої, проте таке зростання – незначне та не сильно впливає на попит.

«SignorVino» має 42 локації в Італії та інтернет-сайт із можливістю замовити продукцію онлайн. Асортимент налічує 845 вин. Назва має частинку «vino» (італійською вино), що схоже до українських брендів. Така назва знайомить із брендом та асоціюється із вином. Проте, схоже до «Винного Краю» та «Винарні» бренд не має оригінальних елементів брендингу. Логотип – надрукована простим лаконічним шрифтом назва, використовуваний колір – бордовий. Інтер'єр локацій використовує дерев'яні елементи, що нагадують дубові бочки для витримки вина, використовують елементи брендингу в дизайні (вивіска, елементи біля касового прилавка) (фото однієї із крамниць з елементами бренду в додатку Г). Проте, на мою думку, такі елементи бренду не привертають увагу, не створюють асоціацій та не викликають емоцій по відношенню до бренду у споживачів, проте у випадку Signorvino унікальність бренду формується за допомогою пропозиції лише італійських вин із різних регіонів та любов'ю італійців до свого вина. [50]

За прогнозами, Signorvino в 2025 році досягнуть рівень дохідності в сто мільйонів євро, що разом із ростом мережі (планується відкриття 13 локацій в 2025 році) означає ріст компанії, популярність бренду та розвиток сфери в Італії. [51]

Кардинальна різниця в брендингу для закордонного та українського ринку полягає в ставленні споживачів до виноробства власної країни. Для формування лояльного споживача до бренду в сфері в Італії достатньо запропонувати унікальну пропозицію, яку споживач готовий обирати. В Україні ж бренд повинен переконати споживача в якості продукту, формуючи та навчаючи свою аудиторію. Тому й брендинг є таким важливим елементом привернення уваги, бо в сучасних умовах ринку українського вина в Україні унікальної торгової пропозиції недостатньо.

Проаналізувавши ринок, його характеристики та конкурентів варто підсумувати висновки за допомогою SWOT-аналізу, який розкриє всі слабкі та сильні сторони, ідентифікує загрози із зовнішнього середовища та можливості збільшити унікальність пропозиції за допомогою невикористаних можливостей. Результати SWOT-аналізу представлені в табл. 2.7.

Таблиця 2.7.

SWOT-аналіз ТМ «Винолови»

Strengths (сильні сторони)	Weaknesses (слабкі сторони)
<ul style="list-style-type: none"> - Присутня точка диференціації, лише українські вина, можливість скуштувати вино на літньому майданчику в центрі Львова - Ціни виробників на сайті - Найкращий вибір українських крафтових вин в незалежному ритейлі - Наявна регулярна база клієнтів для дегустацій, та через онлайн-замовлення - Невисока конкуренція на ринку 	<ul style="list-style-type: none"> - Обмежена кількість товарних запасів - Обмежені фінансові ресурси - Невеликий об'єм ринку
Opportunities (можливості)	Threats (загрози)
<ul style="list-style-type: none"> - Новий формат закладу громадського харчування з кухнею (стравами) та посадковими місцями всередині, винна карта якого складається лише із українських вин, страви є ідеальним до них поєднанням - Новий формат «крамниці біля дому» в житлових комплексах, з розрахунком 	<ul style="list-style-type: none"> - Низька купівельна спроможність населення - Нестабільна економічна ситуація в Україні - Зміни в політиці щодо акцизного податку

<p>на сегмент «молодих сімей» із вином та легкими закусками до нього</p> <ul style="list-style-type: none"> - Нові локації в інших містах - Колаборації із крамницями, які пропонують сувенірну продукцію, брендування сувенірних товарів, набори із вином «від Виноловів» - Отримання гуртової ліцензії, постачання продукції готелям, закладам громадського харчування, кейтеринговим компаніям - Відкриття співпраці за умовами франшизи 	
---	--

Сформовано автором

2.3. Аналіз бренд-стратегії ТМ «Винолови»

В цьому підрозділі детальніше розглянемо визначені в першому розділі елементи бренду, визначимо їх значення в контексті ТМ «Винолови».

ТМ «Винолови» позиціонується як крамниця українського крафтового вина. Важливими складовими брендингу є цінова політика, затишок «винної спільноти», любов до української культури та історії. Також важливою точкою диференціації є ширина асортименту. «Винолови» приймали участь в конкурсі Wine and Spirits awards retail восени 2024 року та отримали нагороду «Найкращий вибір українських вин в незалежному ритейлі», медаль із цієї нагороди розміщено на головній сторінці сайту, сам диплом розташований в крамниці, що є способом продемонструвати споживачеві таку конкурентну перевагу, як ширина асортименту.

Важливо звернути увагу на позицію «Виноловів», що культура споживання вина в Україні не лише має багату історію, але й є важливою культурною складовою, яка втратила свою цінність впродовж останнього століття, проте зараз переживає активний період розвитку, тож важливо підтримувати українське виноробство в хиткі роки відновлення сфери. [35]

Цільовою аудиторією, на початку роботи, визначались чоловік чи жінка, близько 35 років, одружений/заміжня, патріот, з достатком вище середнього рівня, позитивна, енергійна людина, що працює менеджером, або керівником та має широке коло друзів та знайомих. Ерудований що прагне до самовдосконалення, є поціновувачем смачної їжі та напоїв, часом споживає їжу у ресторанах та інших закладах.

Проте через два роки портрет цільової аудиторії сегментувався та розширився, який можна сформулювати на основі спостереження, збору та аналізу даних стосовно демографії відвідування сайту та активності на сторінках в соціальних мережах.

Перший сегмент залишився в межах початково описаного цільового споживача, трішки еволюціонувавши. Зараз представник першого сегменту – так званий винний «сноб», чоловік, якому цікаво не лише скуштувати вино, але й дізнатись нове про сорти, технології, виноробні, тощо. Другий сегмент – це молоді поціновувачі українського виноробства, вільні від зобов'язань сімейного життя, відвідують виноробні України та виставки. Третій сегмент – це молоді пари, які проживають поруч із крамницею, купують смачне вино до вечері. Принциповою різницею між «молодими поціновувачами» та «молодими сім'ями» є формат взаємодії, тоді як поціновувачі хочуть почути розповідь про вина, посидіти за столиком із друзями, тоді як молоді сім'ї цінують швидкість вибору, і хочуть провести час наодинці. Для «молодих сімей» відвідування крамниці є завершенням прогулянки, тоді як для «молодих поціновувачів» відвідування закладу і є акцентом вечора, або його елементом, місце зустрічі та проведення часу. Підсумуємо дані про сегментацію цільової аудиторії в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8.

Сегменти цільової аудиторії ТМ «Винолови»

	Назва	Характеристики	Опис
--	-------	----------------	------

1	«Винні сноби»	Жінка чи чоловік, близько сорока п'яти років, працює на престижній посаді, із заробітком вище середнього.	Розбирається в винах, зацікавився українським виноробством, любить дізнаватись нове та розширювати власний кругозір, випити келих вина до вечері, поговорити на різні теми із друзями. Активно поширює інформацію про крамницю, залучає друзів до культури споживання українського вина, має гарне почуття гумору, в онлайн просторі він створює замовлення стабільно раз на певний проміжок часу, завжди обирає щось нове для себе, дегустуючи різні види вин.
2	Молоді поціновувачі	Чоловік чи жінка, двадцять п'ять років, працюють в обраній сфері вже кілька років, мають середній рівень заробітку та відносно невелику кількість фінансових зобов'язань	Молоді люди, які зацікавились винами України, намагаються вживати лише український продукт в різних сферах, політично свідомі громадяни.
3	Молоді сім'ї	Подружжя (чи партнери) чоловік та жінка, двадцять дев'ять років, рівень доходів вище середнього, проте високий рівень витрат та зобов'язань	Одружена (чи ні) пара, яка насолоджується першими роками спільного життя, взаємодіють в офлайн-крамниці, проживають поруч із центром Львова, часто гуляють, по дорозі додому купують вино на вечір.

Сформовано автором

Для фізичної крамниці в центрі Львова потенційним цільовим клієнтом також може стати туристи міста, проте в умовах війни сфера туризму, та кількість відвідувачів міста значно знизилась, тож розглядати його як потенційний ресурс трафіку не варто, адже найближчим часом не очікується збільшення кількості туристів, проте в післявоєнний період можна переглянути сегментування аудиторії, та розширити її.

Проаналізувавши дані Google Analytics 4 61,1 % користувачів на сайті це жінки, що пов'язано не лише із цільовою аудиторією, але й і з загальною демографічною ситуацією в країні, за даними Державної служби статистики України (статеві-вікова піраміда) в Україні станом на початок 2022 року кількість

чоловіків становила 19 006 979 (46,36%), жінок – 21 990 719 (53,64%), хоча дані після 2022 року не збираються, проте можна припустити, що кількість жінок серед постійного населення в Україні збільшилась в відсотковому співвідношенні. Що означає, що структура споживачів корелюється із структурою населення, що підтверджує невисоке значення статі в формуванні сегментування цільової аудиторії. [36]

За віком на сайті найбільша кількість відвідувань спостерігається із вікової категорії 35-44 роки, тобто на сайті найактивнішим користувачем є перший сегмент аудиторії, що означає, що при формуванні рекламних повідомлень із використанням воронки, із конверсією (покупкою) через сайт, а не із закликом відвідати крамницю, варто фокусуватись саме на першому сегменті. Тоді як другий та третій сегмент взаємодіють в фізичній крамниці, що означає необхідність розширення мережі в інші райони міста та інші міста країни (за статистикою сайту найбільша кількість відвідувань здійснюється із таких міст як Київ, Львів, Дніпро, Одеса, Харків, Кривий Ріг та Запоріжжя)

Таким чином розуміємо, що як застосування елементів бренду, так і маркетингові комунікації диференціюються за каналами збуту. Через інтернет-магазин ціновим споживачем є «винний сноб», для якого важливим є повчальна цінність товару, те, що можна дізнатись та вивчити, купуючи це вино тут. Для привернення уваги важлива часта поява в полі зору споживача елементів бренду. Тоді як для фізичної крамниці важливим є елементи привернення уваги. Тут цільовим споживачем є «молоді поціновувачі» та «молоді сім'ї», які не шукають наш продукт, як початкова дія, це «холодна» аудиторія, увагу якої потрібно привернути та переконати в цінності пропозиції за лічені секунди.

Розглянемо елементи бренду. Назва – один із основних елементів брендингу. «Винолови (*ВинолОви*)» є алюзією на назву твору українського письменника Івана Багряного «Тигролови», що репрезентує цінності любові до української культури та історії, влучно вкладаючи суть товару, який пропонує

бренд. Така гра слів не лише привертає увагу словом «вино», добре запам'ятовується, але й викликає зацікавлення стосовно знайомого, на перший погляд, походження, що, в свою чергу, викликає цікавість до бренду. Недоліком назви є використання літери «и», яка погано транслітерується на англійську мову, тому в соціальних мережах крамницю можна знайти як «vynolovu_wines», проте ця частина назви походить від слова «вино», а уникнути цього можна було б лише замінивши, в тому числі, в українській версії, «вино» на «wine» або «вайн», проте це суперечить цінностям щодо любові до українських вин, та не транслює звернення до української історії та культури. Тому вирішено було використовувати назву саме «Винолови» та «Vynolovu».

Логотип включає в себе назву, надруковану шрифтом Montserrat та графічний елемент: два келихи, наповнені білим та червоним вином, які містять в собі літеру «о», заміняючи її в логотипі, що не заважає читабельності та добре сприймається. Таке поєднання добре виділяється на фоні логотипів інших крамниць, легко застосовується в пакуванні, формі співробітників чи інших брендovаних товарах (приклади використання логотипу в Додатку Б). Також важливо, що логотип передає суть товару. Вперше погляд падає на келихи, які є яскравим елементом логотипу, добре виконуючи роль привертання уваги, що заохочує прочитати назву. На мою думку, логотип добре продуманий, читабельний, зрозумілий та яскравий.

Шрифт Montserrat має геометричну структуру, сучасний та універсальний дизайн та хорошу читабельність завдяки чіткій структурі. Геометрична природа шрифту створює відчуття сучасності та елегантності, а мінімалістичний дизайн передає відчуття чистоти та надійності. Недоліком шрифту є його популярність, адже логотип може виглядати схожим на логотипи інших компаній, проте в поєднанні із графічними елементами логотип стає унікальним.

Графічні елементи – це два келихи, наповнені червоним та жовтим (білим) вином, завдяки яскравій колористиці привертають увагу. Такий графічний

елемент є вдалим прикладом поєднання мінімалізму, символізму та асоціативності, працює на емоційну ідентифікацію бренду, закріплюючи асоціації через форму, колір і настрій. Елемент має вертикальну вісь, що створює візуальний баланс.



Рисунок 2.2 . Логотип та графічний елемент ТМ «Винолови»

Кольорами бренду «Винолови» є червоний та жовтий, допоміжними кольорами є чорний та білий. Червоний та жовтий, звісно, асоціюється із вином в контексті келиху на логотипі. Проте ізольовано від інших елементів, в Україні червоний асоціюється із активністю, боротьбою та агресією. Сьогодні багато світових брендів, які вкладають в свій продукт емоційну цінність використовують червоний колір (наприклад AppleMusic, YouTube та YouTube Music, Netflix), що створює асоціацію із активністю та хорошим настроєм, в тому числі в Україні за рахунок глобалізації та популярності таких сервісів. Жовтий колір асоціюється із сонячністю, теплом та добром. А поєднання обох кольорів створюють теплу та активну атмосферу, яка стимулює позитивне асоціативне сприйняття бренду. На мою думку, кольори добре підібрані, проте відтінки часто можуть здаватись занадто яскравими та дитячими. [37]

Слоган *«Пізнай більше про своє»* використовується на головній сторінці сайту, в рекламних повідомленнях, на сторінці в соціальних мережах, а також використовується в відео, опублікованих на сторінках. Такий слоган легко

запам'ятовується та ідентифікує бренд, знайомлячи споживача із цінностями, які він несе. Також слоган включає дієслово в спонукальній формі, що стимулює бажання познайомитись із брендом ближче, такий прийом часто застосовується в слоганах великих компаній, до прикладу «Just do it (просто зроби це)» від Nike, чи «Think different(думай по-інакшому)» від Apple.

Серед звуків можна виділити стиль музики, що лунає в крамниці: музика стилю джаз, легка, ненав'язлива ресторанна музика. Такий стиль асоціюється із винною вечіркою, погребом, класикою, чи хорошим рестораном високої кухні, яка створює приємний акомпанемент, налаштовуючи на винну дегустацію, не перериваючи чи заважаючи розмові.

Такі ж асоціації можна помітити і інтер'єрі крамниці, цегляні стіни, які додають атмосфери погребу, неяскраве освітлення, що створює затишок, обладнаний стильний бар. Фото інтер'єру крамниці в Додатку В.

Аромати та персонажі, як елементи бренду, в торговій марці «Винолови» відсутні.

Ефект від брендингу можна дослідити за допомогою комплексного аналізу відгуків про бренд та на основі проведеного опитування в крамниці. На сервісі Google Maps крамниця має 67 відгуків, середня оцінка 5/5. Зазвичай споживачі залишають відгуки про затишну атмосферу, смачні вина, приємний персонал, акцентують також увагу на ширину асортименту. Варто звернути увагу на лояльність споживачів, адже часто можна побачити повідомлення про намір повторно завітати до крамниці. На сайті відгуки здебільшого стосуються характеристик вин, проте є й кілька відгуків, які є індикаторами задоволення від сервісу: «... Особлива дяка "Виноловам" за доставку - кожна пляшечка упакована у папір, у пухирасту плівку, маркована. Ще й у щільній коробці з розділювачами всередині. Супер! ...». За відгуками бачимо, що аудиторія, яка знайомиться із брендом в віртуальному просторі готова повертатись знову, задоволена сервісом та асортиментом. [38,39]

Фізична крамниця розташована в центрі міста Львів, на вулиці Братів Рогатинців, 22. Розташування добре сприяє трафіку, адже центр міста насичений людьми, проте вулиця Братів Рогатинців є однією із крайніх вулиць центральної частини, завдяки чому є доволі тихою та затишною. Згідно із опитуванням, проведеним автором роботи в крамниці, споживачі звертають увагу на бренд саме завдяки вивісці на фасаді крамниці (Додаток Б), найбільшу увагу приділяючи напису «вино», другим візуальним акцентом є неонова вивіска «український крафт» (виготовлена перед розробкою слогану). Тобто найбільше увагу привертають світлові елементи, проте саме назва стимулює наступну дію (відвідування крамниці).

Отже, торгова марка «Винолови» активно сформувала елементи бренду, та активно застосовує їх для створення асоціацій із брендом, хоч загалом елементи бренду добре продумані, добре поєднуються між собою і створюють єдину ідентичність бренду, деякі аспекти потребують удосконалення.

Для оцінки ефекту від брендингу варто застосувати методи, описані в розділі 1.3. Методи, за якими доцільно оцінити ефективність брендингу, це розрахунок вартості бренду, вимірювання показника лояльності, а також якісний метод опитування споживачів. Вартість бренду, по суті, є економічною оцінкою підприємства, адже вираховується як обсяг продажів помножений на ставку роялті, яка здебільшого становить 5-7%, проте, звісно, визначається підприємством, яке передає користування елементами бренду іншому підприємству. В 2024 році вартість бренду склала $6\,3208,2 \text{ тис. грн} * 0,07 = 224,574 \text{ тис. грн.}$

Показник лояльності на сайті можна дослідити за допомогою Google Analytics 4, за даними якого в 2024 році сайт відвідали 5,3 тисячі активних користувачів, кількість користувачів, що повернулися становила 573, таким чином розраховуємо показник лояльності, як $573 \text{ поділене на } 5\,300$, помножене на 100 відсотків, тобто показник лояльності склав 10,81%. В березні 2025 року

такі дані досягли 6 100 активних користувачів та 750 користувачів, що повернулися, тобто показник лояльності зріс до 12,3%, тобто прослідковується позитивна динаміка та зріст лояльності аудиторії.

Якісна оцінка проведена за допомогою опитування споживачів. Таке опитування націлене на визначення сприйняття ключових аспектів бренду. Основними аспектами є бачення бренду, культура організації, завдання, сутність та впровадження та пошук ресурсів. Для зовнішньої оцінки поставлено запитання, наведені в таблиці 2.9.

Таблиця 2.9.

Запитання для оцінки брендингу ТМ «Винолови»

	Зовнішня оцінка	Внутрішня оцінка
Бачення бренду	Наскільки, на вашу думку, цінності бренду є чітким і зрозумілим?	Наскільки цінності бренду резонують із вашими особистими цінностями?
	Наскільки цінності, які несе бренд є важливими для вас?	Наскільки зрозумілими є цінності компанії?
Культура організації	Наскільки бренд є відкритим, на вашу думку?	Наскільки цінності відображаються в культурі компанії?
	Наскільки бренд демонструє турботу про клієнтів?	Наскільки внутрішня комунікація щодо бренду є ефективною?
Завдання	Наскільки бренд вирішує ваші запити в повсякденному житті?	Наскільки зрозумілим є завдання бренду?
	Наскільки продукт компанії відповідає заявленому опису?	Наскільки ефективними є внутрішні процеси для виконання завдання бренду?
Сутність бренду	Наскільки, на вашу думку, продукти бренду відповідають його сутності?	Наскільки унікальність бренду відображаються у внутрішніх процесах?
	Наскільки унікальним, на вашу думку, є цей бренд?	Наскільки послідовним є робота підприємства відносно сутності?
Впровадження та пошук ресурсів	Наскільки зручно взаємодіяти з брендом в процесі здійснення покупки?	Наскільки достатньо людських, фінансових чи інших ресурсів в компанії?
	Наскільки позитивним є ваш особистий досвід взаємодії з цим брендом?	Наскільки ви задоволені підтримкою, навчанням та розвитком співробітників в компанії?

Сформовано автором

Питання формулюються за формою «наскільки» для кращого розуміння міри виміру, а також після кожного питання додається ключ, який пояснює, що 1- погано, а 5- дуже добре. Дані були зібрані у 19 споживачів та у 4

співробітників. В процесі підрахунку не враховувались дані, якщо оцінка дорівнювала «4», як нейтральну оцінку. Результати опитування представлені показниками середньої оцінки в таблиці 2.10., всі дані опитування надані в Додатку Д.

Таблиця 2.10.

Якісна оцінка ефективності брендингу ТМ «Винолови»

	Середній показник, зовнішня оцінка
Бачення бренду	4,34
Культура організації	4,86
Завдання	4,19
Сутність	4,42
Впровадження та пошук ресурсів	4,90
Загальний показник	4,54

Сформовано автором

Опитування внутрішнього середовища, наразі не є актуальним, оскільки кількість працівників (вибірка) дуже маленька, а всі працівники були частиною процесу заснування бренду, тож такі результати, на мою думку, є нерепрезентативними. Для розрахунку інтегрального показника варто зауважити, що цінність всіх аспектів однакова, тож немає необхідності визначати вагу кожного показника, натомість розрахувати його як середнє арифметичне значення. Тож показник ефективності брендингу за такою моделлю складає 4,54. Найнижчий показник має запитання про завдання, які вирішує бренд, найкраще – впровадження та пошук ресурсів. Загальний показник доволі високий, що свідчить про цілісне сприйняття бренду, зрозумілі цінності, проте варто зауважити, що зі збільшенням вибірки опитування результати можуть змінитись, адже вибірка складається із клієнтів крамниці, які зацікавлені в продукції, тоді як загальний споживач може сприймати бренд інакше.

Оцінка демонструє високі показники ефективності брендингу, проте варто зазначити, що залучення споживачів не є високим, а компанія не приносить

прибутку, що свідчить про необхідність удосконалення стратегії брендингу. На мою думку, слабкими місцями стратегії брендингу є недостатньо використаний потенціал застосування елементів бренду, відсутність запаху, як елемента, а також, як показує опитування, нечітко сформульовані та донесені до споживача завдання бренду.

2.4. Висновки до розділу 2

Отже, бренд торгової марки «Винолови» має високий потенціал. Проте наразі фінансові та маркетингові показники не достатньо хороші, тобто для досягнення, для початку, прибутку, а надалі захоплення значної частки ринку. Маркетингова діяльність підприємства потроху вибудовує лояльну аудиторію, проте темпи розвитку не достатньо високі для того, аби отримати прибуток в 2025 році, адже підприємство має високий рівень фінансових зобов'язань та велика кількість коштів заморожена в активах підприємства. Це свідчить про необхідність нарощувати об'єми товарообороту. Брендінг торгової марки доволі яскравий, та виділяється на фоні конкурентів, має чітку позицію, візію та місію, що є цінною частиною будь-якого бренду, проте деякі елементи бренду відсутні, чи працюють недостатньо добре.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ІЗ ПОКРАЩЕННЯ БРЕНД-СТРАТЕГІЇ ТМ «ВИНОЛОВИ»

3.1. Обґрунтування пропозицій до покращення бренд-стратегії

Основні рекомендації щодо покращення бренд-стратегії, розкриті за допомогою аналізу та оцінки в другому розділі. Такими рекомендаціями є розширення застосування елементів бренду, створення асоціацій за допомогою запаху на офлайн-локаціях крамниці, чітке визначення та інкорпорація завдань бренду в комунікацію із споживачами, а також підвищення унікальності торгової пропозиції.

Перша рекомендація – розширення використання елементів бренду є способом познайомити більшу кількість людей із брендом. Розширення застосування елементів бренду полягає в використанні логотипу в межах співпраці із іншими брендами, випуску власних товарів, чи для позначення участі в різних заходах. Наразі елементи бренду використовують в інтер'єрі, в рекламних повідомленнях та пакуванні, проте розширення брендуювання допоможе розширити охоплену аудиторію, познайомити цільового споживача із брендом.

Серед потенційних методів використання є випуск брендovаних товарів, до прикладу, футболки, худі, кепки, потенційно також й інші елементи одягу, шопери, значки, паперові стакани, келихи, шнурки-тримачі для келиха, тощо. Така сувенірна продукція має містити елементи бренду, мати приємний стильний дизайн, також доречним може стати застосування жартів чи цитат про вино. Таким чином торгова марка пропонуватиме товари, які приваблюватимуть споживача, а також міститимуть елементи бренду, що поширять інформацію про бренд. Такі товари також можна випускати в лімітованих серіях в межах

співпраці із іншими брендами, до прикладу «Vidro», які мають схожі цінності, створюють одяг із українськими історичними постатями та підписами. Розробка спільного дизайну може допомогти об'єднати аудиторію, створити дійсно цікавий дизайн в винній тематиці, а також зацікавити споживача лімітованою пропозицією.

Або ж в рамках позначення партнерської участі в заходах доцільним стане розміщення логотипу на винних фестивалях, як «Ukrainian Wine Festival», «Свято сиру і вина», чи «Kyiv Food and Wine Festival». Вони часто пропонують розміщення елементів бренду на келихах в межах певного пакету співпраці, келихи надаються кожному відвідувачу фестивалю. Такі заходи збирають вузьку аудиторію поціновувачів українського вина, тобто споживачів, які потенційно можуть стати користувачами сайту «Винолови».

Окрім розширення застосування елементів бренду, варто також застосовувати ті елементи, які наразі відсутні, як запах, який є важливими підсвідомим елементом брендингу. Поки фірмового аромату в крамниці немає, проте застосування такого елемента бренду стане допоміжним інструментом в побудові асоціативних зв'язків. За допомогою вибору аромату із відтінками вина та поширення його як всередині, так і поряд із крамницею, можна привернути увагу людей, що проходять повз крамницю. В перспективі, правильно обраний запах та повторне його використання допоможе підсвідомо ідентифікувати бренд при контакті із новими локаціями, або ж в межах таких заходів, як фестивалі. Можна обрати два аромати, влітку – легкий аромат білого вина, а взимку – насичений аромат глінтвейну зі спеціями.

Наступна рекомендація – чітка комунікація завдання, які виконує бренд. В межах проведення оцінки ефективності брендингу аспект завдання, які виконує бренд, отримав найнижчу оцінку. Завданням бренду є розвиток українського виноробства, підтримка українського виробника та поширення культури споживання вина в Україні. Такі завдання наразі є не дуже зрозумілими, тож

важливо краще їх комунікувати в межах ведення маркетингової діяльності. В тому числі, додавати більше акценту на підтримку виноробів, культуру споживання вина, вино в контексті української культури та відповідальне споживання, розвиваючи обізнаність про українське виноробство. Така комунікація забезпечить краще знайомство із брендом.

Унікальна торгова пропозиція бренду – лише українські вина. Проте в межах такої вузької ніші компанія має двох прямих конкурентів, що зумовлює необхідність пропонувати унікальніший продукт для забезпечення конкурентоспроможності. Тобто для покращення унікальності варто пропонувати унікальні вина. Для здійснення такої рекомендації можна випускати лімітовані лінійки із виноробами, викупуваючи всю партію. Це можуть бути вина певного сорту, чи авторський купаж. Також можна пропонувати унікальні етикетки, які покращать показник унікальності. Можна поєднати унікальні вина та цікавий формат етикетки, де створюючи лімітовані лінійки із виноробами, інший відомий бренд, який має суміжні цінності, розробляє етикетку та додає свою назву, тобто таким чином «Винолови» пропонують унікальне вино із унікальною етикеткою, яке можна знайти лише в одному місці. Також в межах лімітованих лінійок можна запровадити тематичні етикетки до Різдва, Великодня, Нового Року, чи інших свят, лінійку вин із привітаннями на етикетці до певної нагоди (день народження, весілля чи річниця). Це забезпечить більшу диференціацію на ринку та збільшить унікальність торгової пропозиції.

Окремим методом формування унікальної асортиментної лінійки є впровадження попереднього релізу вин різних виноробень. Тобто формувати домовленості, за яких перший період часу вино можна знайти лише в «Виноловах». Такий підхід не лише розширить асортимент та стане покращенням до унікальної торгової пропозиції, але й стане додатковою точкою диференціації та частиною позиціонування. Адже для споживача, особливо для постійних

клієнтів, які шукають щось нове, важливо якнайшвидше отримати доступ до новинок на ринку.

За допомогою таких рекомендацій компанія зможе підвищити впізнаваність бренду, закарбується в пам'яті споживача як унікальний простір, де можна не лише знайти українське вино, але й новинки від виробників, а також дізнатись більше про своє.

3.2. Розробка стратегії бренду

Висвітливши основні рекомендації до покращення бренд-стратегії варто узагальнити її в суцільне, однорідне бачення бренду, тобто сформулювати бренд-стратегію. Як згадано в першому розділі, основними елементами бренд-стратегії є концепція, комунікаційна стратегія, стратегія просування, брендбук та унікальна торгова пропозиція, кризова комунікація та соціальна відповідальність бренду.

Концепція висвітлює завдання бренду, його місію, яка важлива для того, аби не лише розуміти, але й вміти пояснити сутність бренду. Місією бренду «Винолови» є розвиток винної культури в Україні, підтримка українського виробника та поширення знання про українське.

Комунікаційна стратегія полягає в диференціації комунікації із різними сегментами цільової аудиторії. Комунікація із першим сегментом, згідно із аналізом в розділі 2, відбувається в межах повідомлень на сайті та електронних листів. За допомогою сайту можна пропонувати новинки, формувати замовлення, нагадувати про переглянуті товари, додані в кошик товари, а також через сайт здійснюється доступ до оформлених замовлень, можливість їх повторити та відслідкувати статус посилки. Така лаконічна та зручна комунікація забезпечить приємний користувацький досвід та спонукатиме споживачів до повторної покупки. Ту складову комунікації, що несе за собою ціль поширення інформації

про сферу варто комунікувати не лише через сайт (новини, статті), але й за допомогою електронних листів із розповідями про вино тижня, нові виноробні, персональні пропозиції. Через електронні листування також можна спонукати споживача до повторної покупки, нагадавши про товари в кошику. Саме така дистрибуція повідомлень для першого цільового сегменту аудиторії стане оптимальним методом комунікації, що буде ненав'язливим для споживача, та ефективним використанням ресурсів для бренду. Для другого та третього сегменту комунікація відбувається, здебільшого, в соціальних мережах. Для впровадження комунікації важливо формувати контент, який відповідає цінностям та завданням бренду. Соціальні мережі можуть стати каналом, де можна знайти не лише загальні знання про вино, але й інформацію про новинки, унікальні пропозиції та переваги українського вина, транслюючи завдання бренду. В соціальних мережах споживачі другого та третього цільового сегменту дізнаватимуться про пропозиції, а також знайомитимуться із засновниками крамниці, виноробами, культурою споживання вина загалом. Комунікація на сайті відбувається так само, як і з першим сегментом, адже це не лише частина комунікаційної стратегії, але й частина комфорту споживацького досвіду. Тобто в випадку другого та третього сегменту комунікація, окрім здійснення покупки, відбувається в соціальних мережах, адже для них важливіше відчувати особистий зв'язок та спільноту, яку формує довкола себе бренд.

Стратегія просування поділяється на офлайн та онлайн. В межах офлайн-заходів виділимо привертання уваги до крамниці за допомогою світлових елементів (вивісок, ліхтарів, освітлення літніх майданчиків), рекламних оголошень та запаху. До офлайн-методів просування також належить проведення заходів (дегустацій), які формували б спільноту довкола бренду, створювали б пряму асоціацію бренду із продукцією. До офлайн-методу також варто додати організацію щорічного фестивалю, назва якого буде співзвучною із назвою бренду, а логотип використовуватиме графічні елементи «Винолови». Тут варто

залучити найбільшу кількість виноробень України за допомогою привабливих умов участі. Такі заходи часто викликають ажіотаж, що добре вплине на обізнаність про бренд. Ще одним методом просування є розширення форматів закладу, тобто варто відкрити також заклади харчування, «крамниці біля дому» в різних районах міста, а також нові крамниці в інших містах України. Таким чином споживач у всіх куточках України знатиме та зможе знайти «Винолови» поруч. Інтернет-магазин варто просувати також кількома методами. Наразі в на цьому каналі працюють такі методи просування, як SEO, тобто оптимізація сторінок сайту під пошукові системи, контент-маркетинг, таргетована та контекстна реклама. В межах формування обізнаності про бренд можна об'єднати віртуальний та фізичний світи, та запустити «флешмоб» із використанням елементів бренду, до прикладу, пошук брендovаних келихів в закладах Львова, які можна безкоштовно наповнити. Такі заходи стають вірусними, спонукають споживачів дізнаватись більше про бренд та взаємодіяти із ним в соціальних мережах, а збільшення трафіку в соціальних мережах, за умови правильного впровадження контент-плану в межах комунікаційної стратегії, спричиняє збільшення трафіку на сайт та загальної зацікавленості в бренді.

Позиціонування зараз звучить, як «крамниця українського крафтового вина», проте в межах визначених завдань бренду варто додати також пізнавальну складову та прагнення сформувати спільноту однодумців, тож позиціонуванням варто вважати таке формулювання: «крамниця, де можна знайти крафтове українське вино, спільноту та пізнати більше про своє». В межах такого формулювання охоплюється не лише аспект продажу українського вина, але й роль формування спільноти однодумців та популяризації українського вина.

Цінностями бренду, окрім вищезгаданих підтримки українських виробників та розвитку культури споживання вина, варто також виділити автентичність та якість кожного напою. Кожен виробник повинен пройти

дегустаційну комісію перед тим, як потрапити на полиці крамниці, що дозволяє акцентувати увагу на якості кожної одиниці продукції. Також важливо виділити доступність, адже бренд цінує своїх споживачів, тому важливо стабільно забезпечувати швидку доставку. Така цінність також відображається в ціновій політиці, адже бренд на сайті пропонує ті ціни, які пропонують і виробники, що дозволяє отримати доступ до багатьох виноробень в одному місці, не переплачуючи посереднику.

Елементи бренду, як визначено в другому розділі, добре взаємодіють між собою та створюють єдину картинку бренду, проте важливо також розширити брендбук та додати запах, адже він може створити неповторну атмосферу в крамниці. Аромат легкого білого вина та насичений аромат глінтвейну, в залежності від пори року, стануть супроводом інших елементів бренду та доповнюватимуть їх. Елементи бренду можуть мати широке застосування. Окрім використання логотипу та кольорів на вивісках, рекламних постерах, пакуванні та позначенні партнера в межах заходів від інших організаторів, елементи бренду можна використовувати як спосіб поширення інформації про бренд, тобто створювати власний продукт, який містив би елементи бренду. Важливо при виробництві власної продукції користуватись послугами українських виробників. Також логотип можна застосовувати на лімітованих лінійках продукції, яку випускають «Винолови» у співпраці із виноробнями.

Унікальна торгова пропозиція – лише українські вина. Для покращення такої торгової пропозиції варто розвивати ширину асортименту, формувати базу виробників, які готові надавати попередній реліз лише нам, тобто розширити формулювання унікальної торгової пропозиції, яка, таким чином, звучатиме, як «найширший асортимент лише українських вин, із постійним оновленням та появою нових позицій».

Такий елемент бренд-стратегії, як кризова комунікація формується для того, аби в разі певної негативної хвилі публічності могли правильно вийти із

ситуації. Основним принципом кризової комунікації «Виноловів» є зрозуміти в чому помилка, перепросити та визнати провину, по можливості, виправити проблему. Така формула допоможе зупинити розповсюдження негативу довкола бренду, створить образ бренду, який працює над помилками, поважає споживача, та не стане виправдовуватись, даруючи порожні обіцянки, натомість у своїх діях дотримуватиметься власних принципів.

Соціальна відповідальність – це важливий елемент формування бренду, адже в сучасних умовах, особливо, в умовах повномасштабної війни в Україні соціальна складова роботи підприємства набула особливого значення. В межах соціальної відповідальності «Винолови» можна розділити на дві частини: підтримка країни в умовах війни та дотримання сталого розвитку. В межах підтримки країни в умовах війни можна створювати збори на підтримку війська, проводити аукціони в межах заходів, пропонувати товари, прибуток із яких направляється на підтримку війська. Тобто основною діяльністю є збір грошей на підтримку війська різними методами. Також бренд може підтримувати ініціативи інших брендів чи людей. В межах сталого розвитку варто запровадити підтримку органічного виноробства, як елемент збереження екосистем суші, відмова від співпраці із виноробнями, які руйнують екосистеми, використовують багато невідновлюваної енергії, натомість заохочувати переходити на опалення за допомогою висушеного виноградного сусла, яке, до прикладу, застосовує виноробня «Villa Tinta».

Таким чином бренд-стратегія набуває глибшого значення, допомагає транслювати власні цінності, висвітлювати завдання, які виконує бренд, виходити за рамки брендбуку, як одного із елементів брендингу.

3.3. Оцінка ефективності запропонованих рекомендацій

Основними покращеннями в бренд-стратегії є розширення використання елементів бренду, створення асоціацій за допомогою запаху на офлайн-локаціях крамниці, чітке визначення та інкорпорація завдань бренду в комунікацію із споживачами, а також підвищення унікальності торгової пропозиції. Також сформовано такі елементи, як кризова комунікація та соціальна відповідальність.

Для оцінки ефективності рекомендацій важливо визначити ключові показники, які індикуватимуть ефективність. В межах запропонованих рекомендацій основним показником є дохідність, яку можна розрахувати за допомогою даних про кількість трафіку, отриманого на сайті, кількість трафіку в офлайн-крамницях, конверсія користувачів із соціальних мереж на сайт, конверсія користувачів на сайті до покупки та даних про середній чек. Таким чином можна прирівняти ефективність різних рекомендацій в єдиний, грошовий еквівалент.

Для оцінки всіх показників використовуються дані за березень з метою збереження доцільності оцінки та порівнянності результатів. Перед початком розрахунку важливо розрахувати показник конверсії із переходу на сайт до покупки, із відвідування крамниці до покупки та середній чек. Конверсію на сайті розрахуємо за допомогою даних аналітики сайту. За місяць сайт відвідало 1232 користувача, за цей ж період оформлено 203 онлайн-замовлення, тобто на сайті конверсія складає:

$$\frac{203}{1232} * 100\% = 16,48\% \quad (3.1)$$

Конверсію від відвідування до покупки в крамниці ж розрахуємо за допомогою даних спостереження. За день, в середньому, крамницю відвідує 60 осіб, середня кількість чеків (закінчених покупок) складає 27, тобто в крамниці конверсія значно вища:

$$\frac{27}{60} * 100\% = 45\%. \quad (3.2)$$

Середній чек за березень склав 694 гривні. Такі дані допоможуть розрахувати результат кожної рекомендації в показнику дохідності.

Результат від розширення використання елементів бренду можна оцінити поетапно. Використання елементів бренду на фестивалях можна оцінити за допомогою збільшення трафіку в соціальних мережах, адже результатом такого методу є знайомство із брендом, відвідування його соціальних мереж. Зазвичай один фестиваль триває 3 дні, за цей час збирає 10 000 відвідувачів, на бренд, середньостатистично, звертає увагу 10-30% споживачів, зважаючи на високий рівень зацікавленості аудиторії на обраних фестивалях (фестивалі українського вина), та те, що келих споживачі забирають із собою додому, для розрахунку прийємо верхню межу, 30%, тобто «Винолови» отримають увагу 3 000 споживачів, які потім можуть конвертуватись в підписників соціальних мереж та покупців. Повторна поява бренду в полі уваги споживачів спрацює значно краще, адже візуально логотип приверне увагу навіть тих споживачів, які не зауважили його раніше, тобто варто врахувати також довгостроковий вплив, який має розміщення логотипу бренду на келихах фестивалю. Проте в межах розрахунку за істину приймаємо 3000 нових споживачів, які відвідали соціальні мережі. З даних статистики сторінок в соціальних мережах, за місяць сторінку відвідало 536 осіб, із них підписалось 95, тобто відсоток людей, які підписуються на сторінку складає:

$$\frac{95}{536} * 100\% = 17,72\% \quad (3.3)$$

Таким чином кількість нових підписників із фестивалю розраховуємо за формулою:

$$17,72\% * 3000 = 532 \text{ ос.} \quad (3.4)$$

Наступним етапом в розрахунку конверсії є перехід на сайт. Згідно із статистикою посилання, наданого в профілі на сторінці в соціальних мережах, за місяць за посиланням перейшло 175 осіб із 1512 підписників (станом на кінець березня), тобто конверсію на сайт розраховуємо як:

$$\frac{75}{1512} * 100\% = 11,57\% \quad (3.5)$$

Тобто як результат співпраці із фестивалем на сайт перейде:

$$11,57\% * 532 = 62 \text{ ос.} \quad (3.6)$$

Із 62 осіб, згідно із розрахованими раніше показниками конверсії, замовлення оформить:

$$16,48\% * 62 \text{ ос} = 10 \text{ осіб;} \quad (3.7)$$

принісши дохід:

$$10 * 694 = 6940 \text{ гривень} \quad (3.8)$$

Тобто одна поява на фестивалі принесе дохід в розмірі 6940 гривень на місяць.

Розширення використання елементів бренду, як продаж брендovаних товарів, можна оцінити за допомогою оцінки кількості проданих товарів. При випуску лімітованої лінійки одягу оптимальною кількістю є 200 одиниць, оскільки є обсягом, який вважається оптовим, тобто вартість виготовлення буде дешевшою, але й не стане такою кількістю, яку неможливо буде продати, що спричинило б необхідність зменшувати ціну за рахунок маржинальності підприємства, і, в результаті, недоотримувати прибуток. Також така кількість може вважатись лімітованою. Для першого релізу брендovanого одягу оптимальним рішенням буде обрати випуск футболок, адже вони не дуже дорогі в виготовленні та можуть мати відносно невисоку продажну ціну. Вартість брендovаних футболок варіюється в рамках від 800 до 1500 гривень. В рамках першої лінійки, яка стане тестовою, та за результатами опитування, за скільки споживачі готові придбати такий брендovаний товар, встановимо вартість 850 гривень за футболку. Попит на брендovані футболки в сфері малого бізнесу складає приблизно 30 футболок на місяць. [54] Тобто дохід, який генеруватиметься за допомогою продажу такого товару складе:

$$30 * 850 = 25500 \text{ гривень} \quad (3.9)$$

Так само варто зауважити, що завдяки такому методу можна не лише отримати прибуток через продаж, але й зібрати нову аудиторію. Для збільшення кількості охоплення потрібно розробити дійсно цікавий дизайн, акцент якого полягатиме не в логотипі, а в унікальному творчому задумі, також можна пропонувати брендований одяг інфлюенсерам, які поширюватимуть інформацію про бренд на широку аудиторію.

Випуск лімітованої лінійки вин зазвичай сягає 1000 пляшок. Попит на лімітовані ексклюзивні лінійки вин визначено за допомогою спостереження в межах крамниці «Винолови». В середньому за день, крамниця продає чотири проданих пляшки із лімітованих лінійок, тобто на місяць така кількість сягає 120 пляшок. Варість лімітованої пляшки коливається від 500 до 1700 гривень. Ціни на пляшку обраної виноробні, Wakota Vau, які готові запропонувати такий формат співпраці та виготовлення унікального купажу сортів, становить 575-690 гривень. Для лімітованої лінійки вважаю прийнятним встановити верхню межу ціни, тобто 690 гривень. Тобто дохідність такої рекомендації складе:

$$690 * 120 = 82800 \text{ гривень} \quad (3.10)$$

Брендування такої кількості пляшок також можуть спонукати обирати їх на подарунок, що збільшить рівень обізнаності про бренд.

Використання запаху можна оцінити за допомогою дослідження Окландера Т.О., результати якого описані в статті Ілліної М.С. [55] За даними дослідження, застосування аромамаркетингу спричиняє збільшення кількості покупок на 10–15%. Середня кількість чеків на день за березень складає 27. Для оцінки збільшення кількості покупок використаємо дані дослідження, в межах центральної частини туристичного міста (м. Львів) показник збільшення кількості покупок становитиме 15%, адже споживачі зацікавлені в відвіданні нових локацій та здійсненні покупок, а також проходять повз крамницю повільно, прогулюючись, що дозволяє контактувати із запахом довше. Тобто кількість покупок зросте на 15%, або ж на:

$$15\% * 27 = 4 \text{ чеки.} \quad (3.11)$$

В показнику дохідності, чотири чеки на день дають приріст:

$$4 * 694 = 2776 \text{ гривень} \quad (3.12)$$

Тож показник на місяць складе:

$$2776 \text{ грн} * 30 \text{ дн} = 83280 \text{ гривень} \quad (3.13)$$

Підсумуємо оцінку результатів впровадження наданих рекомендацій в таблиці 3.1., де розрахуємо також відсоткове співвідношення приросту доходу до загального доходу за місяць, за даними фінансової звітності підприємства.

Таблиця 3.1

Оцінка ефективності запропонованих рекомендацій

Рекомендація	Дохідність, грн	Ефективність рекомендації до загального рівня доходу, %
Брендування фестивальних келихів	6 940	1,59
Брендування одягу	25 500	5,84
Випуск лімітованої лінійки вин	82 800	18,97
Використання запаху	83 280	19,08

Сформовано автором

Отже, проведена оцінка демонструє, що першою рекомендацією варто впровадити використання запаху, проте, на мою думку, спершу варто випустити лімітовану лінійку вин через те, що такий підхід не передбачає заключення нових угод, а вартість здійснення такої рекомендації є доволі низькою. Використання запаху вартує бути розглянутим наступним, адже процес створення запаху бренду є довгим та може бути дороговартісним, проте результати його впровадження є найкращими. Наступна за ефективністю рекомендація – випуск лінійки одягу, що стане хорошим доповненням до образу бренду. Найменш ефективним рішенням можна назвати розміщення логотипу на келихах фестивалю, проте варто зауважити, що низька ефективність в розрахунку дохідності на місяць спричинена довгостроковістю ефекту такого рішення та

важкістю розрахунку впливу на імідж серед споживачів, а саме на покращення сприйняття бренду споживачами направлена така рекомендація.

3.4. Висновок до розділу 3

Отже, брендинг торгової марки «Винолови» має потенціал до покращення, в межах третього розділу розроблено конкретні рекомендації та створено єдину систему, яка є передумовою для цілісного застосування елементів бренду та створення єдиного іміджу в свідомості споживачів. В третьому підрозділі оцінено ефективність впровадження наданих рекомендацій. За допомогою покращення брендингу можна досягти до 19% покращення в фінансових показниках підприємства, а також досягти загального покращення у впізнаваності бренду.

ВИСНОВОК

В ході виконання роботи проведено комплексний аналіз теоретичної, аналітичної та практичної аспектів бренду за допомогою синтезу наукової літератури та інших першоджерел, порівняння та статистичного аналізу. В результаті досліджено процес брендингу на підприємстві, розроблено модель управління брендом торгової марки «Винолови».

В межах першого розділу дослідження розкрито сутність поняття бренду, досліджено роль цільової аудиторії та елементів бренду та визначено основні методи оцінки ефективності бренд-стратегії та встановлено понятійний апарат, серед якого поняття бренду, брендингу та бренд-стратегії. Бренд – це система елементів яка формується на підприємстві для формування загального ставлення про продукти та послуги компанії в свідомості споживачів, процес формування бренду – це брендинг, а бренд-стратегія – це документ, який визначає план дій в процесі формування та управління брендом. Бренд-стратегія складається із концепції бренду, комунікаційної стратегії, стратегії просування, брендбуку та унікальної торгової пропозиції, тобто із елементів бренду, без яких неможливо побудувати сильний бренд. Складові бренд-стратегії можуть відрізнятись в залежності від потреб ринку, проте найефективнішим є використання синтезу якомога більшої кількості елементів бренду, для створення комплексного та повноцінного розуміння щодо формування та управління брендом в довгостроковій перспективі, тобто кожен елемент бренду є цінною складовою та важливим етапом в розробці бренд-стратегії. Такі теоретичні дані сформували базу для проведення аналітики торгової марки «Винолови».

В другому аналітичному розділі окреслено основні характеристики підприємства, та його торгової марки, проаналізовано наявну бренд-стратегію торгової марки «Винолови» та український ринок, на якому розвивається торгова марка. «Винолови» – це торгова марка, яка належить ТОВ «Вест Вайн»,

займається роздрібною торгівлею українських вин. В межах аналізу ринку проведено аналіз закордонного прикладу, який демонструє потенціал до розвитку бренду в існуючому форматі. На ринку присутні прямі конкуренти, які мають кращі маркетингові показники, проте фінансові показники ТОВ «Вест Вайн» є вищими. В межах аналізу виявлено, що брендинг торгової марки доволі яскравий, та виділяється на фоні конкурентів, має чітке позиціонування, візію та місію, що є цінною частиною будь-якого бренду, проте деякі елементи бренду відсутні, чи працюють недостатньо добре. Такі елементи розглянуто в третьому розділі.

В третьому розділі, на основі аналізу обґрунтовано запропоновані покращення, розроблено рекомендації із покращення бренд-стратегії торгової марки «Винолови» та проведено оцінку ефективності запропонованих покращень. Основні рекомендації – це розширення застосування елементів бренду, покращення унікальності торгової пропозиції, за допомогою формування унікального асортименту, а також використання аромаркетингу. Серед пропозицій із покращення також запропоновано визначення чітких завдань бренду та імплементація їх в комунікацію із споживачами, формування кризової комунікації та заходів із соціальної відповідальності. Проведена оцінка демонструє потенційне покращення дохідності на 1,59%-19,08%.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Ковальчук К. В., Подорожна М. Р. Концептуальні засади формування бренду: Бізнес Інформ: 2021, 396 с. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&S21P03=FILA=&S21STR=binf_2021_5_56
2. Лорві І.Ф., Жадько О.А., Лелич Я. М. Бренд як інструмент підвищення конкурентних переваг підприємства. *Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій* : матеріали І Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції: Луцьк, 2024. С. 205 URL: http://mmix.cv.ua/wp-content/uploads/LNTU_zbirnyk_tez_I_Mizhnarodnoyi_konferentsiyi_2024_compressed.pdf#page=42
3. Американська асоціація маркетингу Branding URL: <https://www.ama.org/topics/brand-and-branding/>
4. Майборода Г.О. Бренд-менеджмент як складова комплексу маркетингу підприємства. Збірник наукових праць Донецького державного університету управління. Серія: “Економіка”;Т. XIX. Маріуполь. 2018. С. 173-180. URL: <http://elar.tsatu.edu.ua/handle/123456789/11537>
5. Каднічанський Д., Янович А. *Підходи до визначення понять бренд і брендинг*. Матеріали XIV Міжнародної наукової конференції: Львів, 2020. С. 136. URL: https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/31147/1/gt_2010_6_23.pdf#page=136
6. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг»: Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1994, № 7, ст. 36. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text>
7. Васишин В. Trade sign, trademark, brand: definitions, conceptual framework and legislation. Галицький економічний вісник. Тернопіль. 2024.

- C. 149-158. URL:
https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/46233/2/GEJ_2024v88n3_Vasylyshyn_V-Trade_sign_trademark_149-158.pdf
8. Лабурцева О. Комунікаційні бренд-стратегії торговельних мереж України. Торговельний маркетинг. Київ. 2019. С. 15-27. URL:
<https://journals.knute.edu.ua/commodities-and-markets/article/view/1074/1030>
9. Ткач Є.В. Призначення, принципи та алгоритм формування бренда держави і використання інструментів державного брендингу. Сталий розвиток економіки. Чернівці. 2025. С. 196-203. URL:
<https://economdevelopment.in.ua/index.php/journal/article/1168/1121>
10. Назарчук Т.В. Бренд – стратегія як ключовий фактор розвитку компанії на ринку. Development Service Industry Management. Хмельницький. 2025. С. 123–129. URL:
<https://dsim.khmnu.edu.ua/index.php/dsim/article/view/305/309>
11. Рогоман Д. С. Формування бренд-стратегії для бізнесу як фактор посилення конкурентних переваг. *Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції*: Київ, 2024. С. 296-298. URL:
<https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/e30deb98-1ce5-4b31-93eb-fa127af62093/content>
12. Скабіна К. Д. Комунікаційна стратегія: теорія, етапи і практика. *Соціокультурні аспекти соціальних комунікацій в епоху нових медіа: матеріали I міжвуз. студ. наук.-практ. конф. «Світові тенденції у сфері реклами і зв'язків з громадськістю: проблеми та перспективи»*: Київ, 2021. С. 66-71. URL:
http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/26105/1/Скабіна_стаття_диплом.pdf

13. Пенькова, О., Лементовська, В., Бортник, Т. Стратегії просування бренду на різних етапах життєвого циклу продукції. *Економіка та суспільство*. Київ. 2024. С. 66. URL:
<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4561/4504>
14. Латко, М. М. Сутність та значення стратегії просування для успішної діяльності підприємств. *Проблеми та перспективи розвитку бізнесу в Україні*: зб.. матеріалів IV Міжнар. наук.-практ. конф. Львів: 2024. с. 395-397. URL:
https://www.lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/pidrozdily/Naukovo_Doslidna_Chastyna/Docs/Zbirnik_konferenciji_m._Lviv_22_ljutogo_2024_r._dlja_saitu.pdf#page=395
15. Скороход, Т., Іванова, С. А. Як створити брендбук: крок за кроком. Приклад компанії tekman. *Informational, modern and recent theories of development: The XXI International Scientific and Practical Conference*. Madrid: 2023. С. 132-137. URL:
<http://repositsc.nuczu.edu.ua/bitstream/123456789/17706/1/INFORMATIONAL-MODERN-AND-RECENT-THEORIES-OF-DEVELOPMENT.pdf#page=133>
16. Школа бізнесу. УТП (унікальна торгова пропозиція) – що це таке та як її скласти? URL: <https://online.novaposhta.education/blog/utp-unikalna-torgova-propoziciya-shho-ce-take-ta-yak-ii-skladati>
17. Білодід А. В. Визначення сутності та складових бренду. *Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу*: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції. Київ: 2024. С. 265-267. URL:
<https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/ec8526f3-7db3-4a50-973f-07e529c1eebd/content>
18. Малахова, Ю. А. Розробка стратегії позиціонування бренду транспортного підприємства. Автомобільні дороги і дорожнє будівництво

- Випуск 116, Частина 1. Київ. 2024. С. 322-330. URL:
http://publications.ntu.edu.ua/avtodorogi_i_stroitelstvo/116.1/322.pdf
19. Мазурок, А., Брюханова, Г. Цільова аудиторія і персоналізація: як сегментування впливає на успіх рекламних кампаній. *Образи сучасності в гуманітарному знанні: матеріали III міжнародної науково-практичної конференції*. Київ: 2024. С. 363. URL:
<https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/6668a477afe1e88ac4044bb9e9efc79d.pdf#page=364>
20. Іващенко, Г. А. Позиціонування підприємств на міжнародних ринках. *Ефективна економіка*. Харків. 2024. URL:
<http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/32096/1/Іващенко%20Г.А.%20ПОЗИЦІОНУВАННЯ%20ПІДПРИЄМСТВ%20НА%20МІЖНАРОДН%20РИНКАХ%20.pdf>
21. Примак, Т. О. Стратегії позиціонування у теорії маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. Київ. 2012. С. 13-20. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Mimi_2012_1_3.pdf
22. Кісіляк, Я. В., Нетудихата, К. Л. Створення бренду як елемент маркетингової діяльності. *Геодезія, землеустрій, кадастр: сучасні тенденції розвитку: зб. матеріалів доп. учасн. XXI Міжнар. наук.-практ. конф.* Миколаїв: 2024. С. 118. URL:
<https://dspace.chmnu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2340/1/ОФ-2024.%20Економічні%20науки.pdf#page=118>
23. Liang, L., and others. Logo impact on consumer's perception, attitude, brand image and purchase intention: A 5 years systematic review. *International Journal of Academic*. Серданг. 2024. С. 848. URL:

- https://kwpublications.com/papers_submitted/9836/logo-impact-on-consumers-perception-attitude-brand-image-and-purchase-intention-a-5-years-systematic-review.pdf
24. Yu, M., Abidin, S., Shaari, N. Effects of brand visual identity on consumer attitude: a systematic literature review. Inplazy. 2024. URL: <https://inplasy.com/wp-content/uploads/2024/05/INPLASY-Protocol-6248.pdf>
25. Дарчук, В. Г., Крижко, О. В. Неймінг в системі формування бренду. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*, (1). Київ. 2019. С. 92-96. URL: <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2090/1989>
26. Van De Velde, C. The power of slogans: using protest writings in social movement research. *Social Movement Studies*, 23(5). Монреаль. 2024. С. 569-588. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/14742837.2022.2084065?needAccess=true>
27. Яловега, Н. І., Ситник, А. С. Формування бренд-стратегії підприємства. Полтава. 2024. URL: http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/13452/1/Sytnyk_Artem-Mm-21.pdf
28. Григорчук Т.В. Брендинг. Конспект лекцій. Тема 8. Аналіз ефективності брендингу. URL: <https://sites.google.com/site/brendingsoccult/тема-8-аналіз-ефективності-брендингу?authuser=0>
29. Лялюк А.М. Бренд-маркетинг: конспект лекцій. Луцьк. 2021. С. 80-89. URL: https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/20727/1/brend_marketynг.pdf
30. Файвішенко, Д. С. Оцінка ефективності брендингу: функціональний підхід. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. Донецьк. 2012. С. 136-142. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJR

[N&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Mimi_2012_4_1_8.pdf](#)

31. Яцишина, Л. К. Методологія оцінки ефективності брендингу. *Ефективна економіка*. Київ. 2015. С. 1. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=1&Image_file_name=PDF/efek_2015_11_39.pdf
32. Hurzhii, N. Вартість бренду та капітал бренду: сутність, відмінність та взаємозв'язок. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*. Запоріжжя. 2022. С. 60-68. URL: <https://management-journal.org.ua/index.php/journal/article/view/414/211>
33. Aaker, D. A. The value of brand equity. *Journal of business strategy*. Сибіу. 1992. С. 27-32. URL: https://www.researchgate.net/publication/273865201_The_Value_of_Brand_Equity
34. Офіційний витяг з Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань. OpenDataBot. URL: <https://opendatabot.ua/c/45124751>
35. Коротко і по періодах про історію українського виноробства / Винолови. URL: <https://vynolovy.com/info-news/detail/1700673749/>
36. Статистичний збірник. Розподіл постійного населення України за статтю та віком на 1 січня. Київ. 2022. URL: http://db.ukrcensus.gov.ua/PXWEB2007/ukr/publ_new1/2022/roz_nas22.pdf
37. Дядюра, Г. М. Колір як важливий елемент у рекламі. *Technologies of scientists and implementation of modern methods: The 24th International scientific and practical conference Copenhagen: 2024*. С. 268. URL: https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=VzEZEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA268&dq=кольори+асоціації&ots=LAWj_JYybj&sig=_u3UDYUU9q

[6dhHbpRPyLFJrhdOc&redir_esc=y#v=onepage&q=кольори%20асоціації&f=false](https://www.google.com/search?client=safari&rls=en&q=кольори%20асоціації&f=false)

38. Сторінка крамниці «Винолови» в Google Maps

<https://www.google.com/search?client=safari&rls=en&q=vynolovy&ie=UTF-8&oe=UTF-8#>

39. Офіційний сайт ТМ «Винолови» URL: <https://vynolovy.com/>

40. Клімов С. Нерозказана історія українського виноробства: Українер. Київ. 2023, С. 67-69

41. Валовий внутрішній продукт (ВВП) в Україні. *Ставки, індекси, тарифи*. 2025. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/gdp/>

42. Wines of Ukraine на ProWein 2024: досягнення, розвиток, нові перспективи. *Наної. Технології Та Інновації*. 2024.

URL: <https://techdrinks.info/wines-of-ukraine-na-prowein-2024-dosyagnennya-rozvytok-novi-perspektyvy/>

43. Офіційний сайт ТМ «Винарня». URL: <https://vynarnia.com.ua/>

44. Офіційний сайт ТМ «Вииний Край». URL: <https://wineland.com.ua/>

45. Сервіс SimilarWeb. URL:

https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/*/999/1m?webSource=Total&key=vynolovy.com,vynarnia.com.ua,wineland.com.ua

46. Офіційний витяг з Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань. YouControl. URL:

https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/45124751/

47. Економіка та бізнес-клімат Італії. *Посольство України в Італійській республіці*. URL: [https://italy.mfa.gov.ua/spivrobotnictvo/3155-](https://italy.mfa.gov.ua/spivrobotnictvo/3155-trade/ekonomika-ta-biznes-klimat-italiyi)

[trade/ekonomika-ta-biznes-klimat-italiyi](https://italy.mfa.gov.ua/spivrobotnictvo/3155-trade/ekonomika-ta-biznes-klimat-italiyi)

48. Служба статистики Італії Istat. URL:

<https://esploradati.istat.it/databrowser/#/en>

49. Italy: alcoholic beverages & tobacco CPI trends. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/686002/alcoholic-beverages-and-tobacco-cpi-trends-monthly-in-italy/>
50. Офіційний сайт «Signorvino» URL: https://www.signorvino.com/it/en/wines/red_wines/
51. Redazione. Signorvino: in 2025 aim “quota 100” million euros of turnover, and 55 stores. *WineNews*. URL: https://winenews.it/en/signorvino-in-2025-aim-quota-100-million-euros-of-turnover-and-55-stores_555987/
52. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
53. Демчина Д. Що таке роялті у франчайзингу та як воно працює. *Go Deal Brokers*. URL: [shcho-take-roialti-u-franchajzynhu-ta-iak-vono-pratsiuie](https://business-broker.com.ua/blog/iak-zrobyty-svij-merch-porady-dlia-pochatkivtsiv/)
54. Демчина Д. Як зробити свій мерч: поради для початківців. *Go Deal Brokers*. URL: <https://business-broker.com.ua/blog/iak-zrobyty-svij-merch-porady-dlia-pochatkivtsiv/>
55. Ілліна М.С., Бродкіна Н.О. Сучасні заходи маркетингу, аромамаркетинг, особливості застосування. Житомир. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/07/48-2.pdf>

ДОДАТКИ

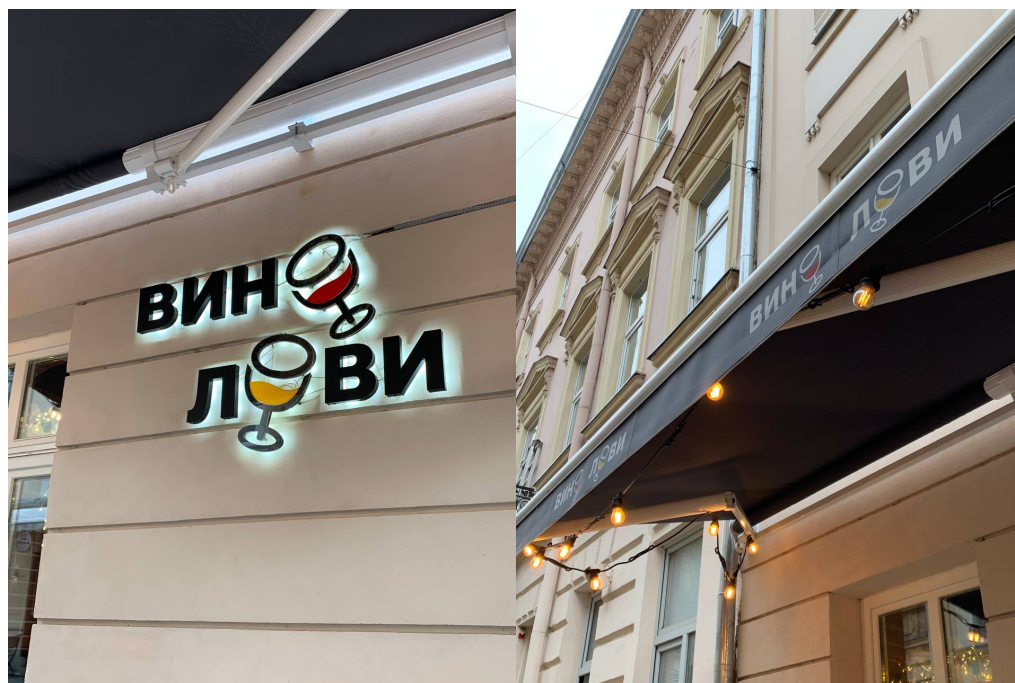
ДОДАТОК А

Класифікація методів позиціонування

Позиціонування за виробником	на основі іміджу	компанії	інноваційності	
			соціальної активності та відповідальності	
			лідерства	
			відкритості інформації та прозорості ведення бізнесу тощо	
		марки	престижності	
			масового користування	
			унікальності	
		персоналу	миттєвого реагування на запити	
			компетентності, професіоналізму	
	ввічливості, комунікабельності та інші			
	на основі підходу у роботі зі споживачами	групового (різний для кожної з груп споживачів)		
		індивідуального підходу до споживачів		
		масового (відсутності різниці в обслуговуванні клієнтів незалежно від їх соціальної ієрархії)		
		самообслуговування		
	за походженням	за місцем виробництва	локальності (виготовляється тільки у певному регіоні і тільки для споживачів цього регіону)	
патріотизму (популяризації певного регіону в інших місцях через виробника)				
за культурними цінностями		унікальності виробництва продукту саме на цій території		
за історією створення та розвитку	легендарне створення та розвиток			
	тривалий час існування на ринку			
	новостворене, швидкий розвиток			
за атрибутами	розмір			
	потужність			
	досягнення	економічні	виробничі	

3 джерела [21]

Елементи бренду, застосовані в інтер'єрі крамниці, рекламних повідомленнях та пакуванні.





Інтер'єр крамниці «Винолови» за адресою місто Львів, вулиця Братів
Рогатинців, 22

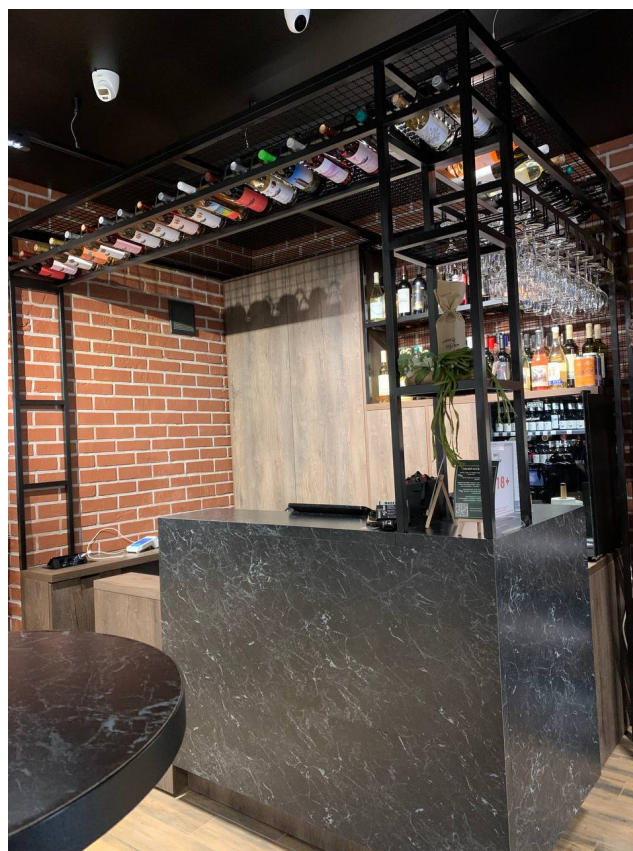
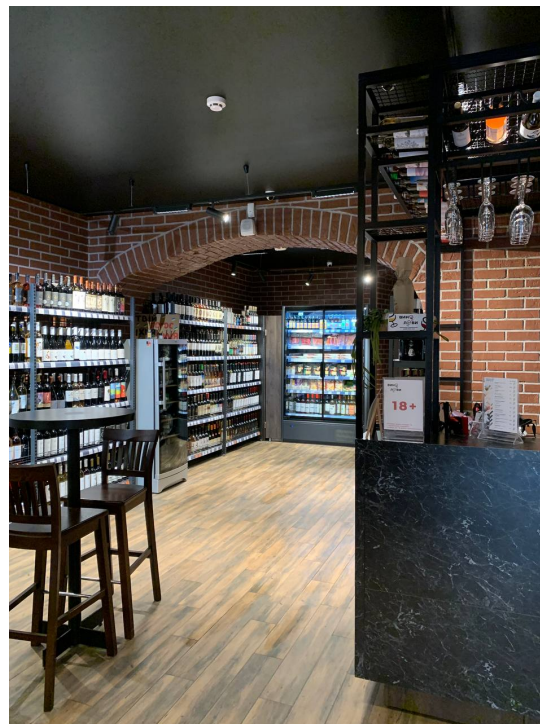


Фото крамниці Signorvino в Вероні, Італія



ДОДАТОК Д

Дані опитування споживачів для якісної оцінки ефективності брендингу

Результати опитування	Зовнішня оцінка										
	Питання 1	Питання 2	Питання 3	Питання 4	Питання 5	Питання 6	Питання 7	Питання 8	Питання 9	Питання 10	
1	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	
2	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	
3	5	5	5	5	3	4	5	4	4	5	
4	5	3	4	5	3	5	4	4	4	5	
5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	
6	5	4	5	5	5	3	5	4	3	4	
7	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	
8	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	
9	2	4	5	5	5	5	4	3	4	5	
10	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	
11	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	
12	3	3	5	5	4	5	3	4	5	4	
13	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
14	4	5	3	5	2	4	5	3	4	5	
15	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	
16	4	5	5	3	4	3	5	3	5	4	
17	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	
18	4	4	5	4	3	5	5	4	5	5	
19	3	5	5	5	3	5	5	3	4	5	
Всього, без "4"	58	59	68	73	50	68	58	32	48	70	
К-ть відповідей	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	
Оцінка "4"	5	6	5	4	6	4	7	11	9	5	
Оцінки, які не дорівнюють 4	14	13	14	15	13	15	12	8	10	14	
Середня оцінка	4,14	4,54	4,86	4,87	3,85	4,53	4,83	4,00	4,80	5,00	
Середня оцінка за аспектом	4,34		4,86		4,19		4,42		4,90		4,54