

Міністерство освіти і науки України
Карпатський національний університет імені Василя Стефаника
Економічний факультет
Кафедра підприємництва, торгівлі та прикладної економіки

МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на тему

**Стратегія управління брендом на підприємстві в умовах
конкурентного середовища**

Виконав:

студент 2 курсу, групи ПТ-М-21
спеціальності

076 Підприємництво та торгівля

Волошин Остап Володимирович

Керівник:

к.е.н., доц. кафедри підприємництва,
торгівлі та прикладної економіки

Стефінін В.В.

Рецензент:

д.е.н., професор, професор
кафедри менеджменту і маркетингу

Благуи І.І.

Івано-Франківськ - 2025 р.

Зміст

Вступ	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ КОНКУРЕНЦІЇ	6
1.1. Роль бренду в маркетинговій стратегії підприємства: основні поняття та складові	6
1.2. Етапи формування бренду та стратегія його розвитку в підприємницькій діяльності ..	11
1.3. Внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на ефективність брендової стратегії ...	15
Висновок до розділу 1	18
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТЗОВ «КАРПАТСЬКА ГОРІЛЧАНА КОМПАНІЯ»	20
2.1. Оцінка конкурентного середовища та ринкових позицій підприємства	20
2.2. Аналіз стану корпоративного бренду: сильні та слабкі сторони	27
2.3. Дослідження споживацької поведінки та сприйняття бренду на ринку	34
Висновок до розділу 2	38
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ТЗОВ «КАРПАТСЬКА ГОРІЛЧАНА КОМПАНІЯ»	41
3.1. Рекомендації щодо підвищення ефективності бренду та зміцнення конкурентних позицій	41
3.2. Удосконалення інструментів і методів формування та підтримки позитивного корпоративного іміджу	49
Висновок до розділу 3	59
Висновок	61
Список використаних джерел	63
Додатки	69

Вступ

Актуальність теми. У сучасних умовах розвитку ринкової економіки успіх підприємства значною мірою залежить від його здатності формувати та підтримувати сильний бренд. Бренд виступає не лише засобом впізнаваності та диференціації на ринку, а й інструментом формування довіри споживачів, підвищення лояльності та забезпечення конкурентних переваг. Особливо актуальним стає управління брендом для підприємств, що зазнають змін у структурі своєї діяльності та адаптуються до нових ринкових умов.

ТзОВ «Карпатська горілчана компанія» є яскравим прикладом такого підприємства. Заснована у 1991 році, компанія тривалий час спеціалізувалася на виробництві високоякісного алкогольного продукту, який відповідав європейським стандартам. Проте після 11 жовтня 2021 року основний вид діяльності було змінено на надання в оренду вантажних автомобілів. Крім того, компанія продовжує здійснювати неспеціалізовану оптову торгівлю, надавати транспортні послуги та експлуатувати власне чи орендоване нерухоме майно. Ця трансформація бізнес-моделі створює нові виклики для управління корпоративним брендом та потребує адаптації стратегії маркетингових комунікацій.

Актуальність дослідження полягає у вивченні стратегій управління брендом в умовах конкурентного середовища, зокрема для підприємств, які змінюють профіль своєї діяльності. Дослідження дозволяє визначити ефективні методи формування позитивного іміджу, підвищення впізнаваності та підтримки конкурентоспроможності на ринку. Результати такої роботи мають практичне значення як для ТзОВ «Карпатська горілчана компанія», так і для інших підприємств, що проходять процес трансформації бізнес-моделі.

Мета дослідження полягає у розробці та обґрунтуванні стратегії управління брендом підприємства в умовах конкурентного середовища.

Для досягнення цієї мети необхідно вирішити такі **завдання**:

1. Проаналізувати теоретичні аспекти управління брендом у підприємницькій діяльності та визначити роль бренду в маркетинговій стратегії підприємства.

2. Дослідити основні етапи формування бренду та розробки стратегії його розвитку в умовах конкурентного середовища.

3. Визначити внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на ефективність брендової стратегії підприємства.

4. Оцінити конкурентне середовище та ринкові позиції ТЗОВ «Карпатська горілчана компанія».

5. Проаналізувати стан корпоративного бренду компанії, виявити його сильні та слабкі сторони.

6. Дослідити споживацьку поведінку та сприйняття бренду на ринку, визначити рівень лояльності споживачів.

7. Розробити рекомендації щодо підвищення ефективності бренду та зміцнення конкурентних позицій підприємства.

8. Удосконалити інструменти та методи формування і підтримки позитивного корпоративного іміджу ТЗОВ «Карпатська горілчана компанія».

Об'єктом дослідження є процес управління брендом на підприємстві.

Предмет дослідження – стратегія управління брендом ТЗОВ «Карпатська горілчана компанія» в умовах конкурентного середовища.

Методи дослідження включають аналіз наукової літератури, порівняльний аналіз практики управління брендом, маркетингові дослідження та системний підхід до оцінки ефективності стратегій.

Наукова новизна дослідження. Наукова новизна дослідження полягає у комплексному аналізі стратегії управління брендом підприємства в умовах зміни основного виду діяльності та високої конкуренції. Вперше здійснено оцінку адаптації корпоративного бренду ТЗОВ «Карпатська горілчана компанія» після трансформації бізнес-моделі з виробництва алкогольної продукції на надання вантажних транспортних послуг. Досліджено взаємозв'язок між зміною профілю діяльності, маркетинговими комунікаціями

та конкурентоспроможністю бренду, що дозволяє розробити рекомендації щодо ефективного управління брендом в умовах динамічного ринку.

Практичне значення отриманих результатів. Практичне значення роботи полягає у можливості застосування розроблених рекомендацій для підвищення ефективності управління брендом ТзОВ «Карпатська горілчана компанія». Результати дослідження можуть бути використані для оптимізації маркетингової стратегії, підвищення впізнаваності бренду та зміцнення позицій компанії на ринку транспортних послуг. Крім того, напрацьовані підходи та методики можуть бути корисними для інших підприємств, які проходять трансформацію бізнес-моделі або прагнуть покращити управління власним брендом у конкурентному середовищі.

Структура магістерської роботи – вступ, три розділи, 8 підрозділів висновки, список використаних джерел із 55 найменувань, 16 рисунків, 5 таблиць, загальний обсяг – 73 сторінки, основний матеріал викладено на 61 сторінці.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ КОНКУРЕНЦІЇ

1.1. Роль бренду в маркетинговій стратегії підприємства: основні поняття та складові

У сучасних умовах, коли конкуренція на ринку є надзвичайно високою, значення бренду для підприємств стає критично важливим. Бренд вже не обмежується лише назвою або логотипом компанії - це комплексне поєднання цінностей, асоціацій та емоцій, які формують у споживачів уявлення про продукт чи послугу [50]. У рамках маркетингової стратегії бренд відіграє вирішальну роль: він не лише допомагає відрізнити товари та послуги компанії від пропозицій конкурентів, а й сприяє формуванню довіри та лояльності цільової аудиторії.

Слово «брендинг» походить від латинського терміна «brand», що означає «тавро» або «позначка» [55]. Історично в Європі вироби маркувалися спеціальними фірмовими знаками, щоб споживачі могли легко ідентифікувати виробника та оцінити якість продукції. З розвитком промисловості та розширенням асортименту товарів брендування стало стратегічним інструментом для виділення компанії серед конкурентів, формування її унікального образу та забезпечення стійких конкурентних переваг. Сьогодні брендинг включає не лише візуальні елементи, а й комплекс маркетингових, комунікаційних та емоційних компонентів, що разом визначають позиціонування компанії на ринку.



Рисунок 1.1 Складові брендингу

Джерело: [39]

Брендування спрямоване на формування емоційного зв'язку між споживачем та компанією з метою закріплення позитивного сприйняття бренду, підвищення рівня лояльності та перетворення одноразових покупців на постійних клієнтів і прихильників бренду.

Головна мета брендингу полягає у створенні чіткої, зрозумілої та привабливої стратегії, яка сприяє підвищенню впізнаваності підприємства та довіри до нього з боку споживачів [40]. Це досягається через формування унікальної ідентичності бренду, що включає як візуальні елементи (логотип, кольори, дизайн упаковки), так і емоційні та комунікаційні аспекти, здатні викликати позитивні асоціації у цільової аудиторії. Ефективне брендування дозволяє компанії не лише виділитися серед конкурентів, а й закріпити стабільні позиції на ринку, створюючи довгострокові взаємовигідні відносини зі споживачами.



Рисунок 1.2 Опис складових брендингу

Джерело: [33]

1. Формування позитивного образу компанії.

Створення та підтримка позитивного іміджу підприємства є ключовим завданням брендингу. Воно передбачає формування сприятливого враження про товари чи послуги компанії у свідомості споживачів. Для цього використовуються різні інструменти маркетингових комунікацій, такі як рекламні кампанії, PR-активності, соціальні мережі, участь у соціальних проектах і заходах з корпоративної соціальної відповідальності. Основна мета полягає в тому, щоб продукція та послуги асоціювалися з високою якістю, надійністю та позитивними емоціями. Важливою складовою цього процесу є робота з відгуками клієнтів, швидке реагування на їхні потреби та побажання, що сприяє підвищенню довіри та лояльності.

2. Демонстрація високої цінності продукції.

Показ високої цінності продукції спрямований на підкреслення її унікальних характеристик та переваг, які роблять товари або послуги важливими для споживачів. Це завдання реалізується через маркетингові

кампанії, що акцентують увагу на якості, інноваційних рішеннях, економічності та інших конкурентних перевагах продукції. Використання відгуків задоволених клієнтів, демонстрація конкретних результатів і практичних переваг від використання товарів є важливими елементами, які формують сприйняття високої цінності бренду серед споживачів.

3. Створення ефективної комунікації з клієнтами.

Налагодження дієвого зв'язку між компанією та споживачами є важливим фактором для задоволення потреб клієнтів і формування довгострокових відносин. Це передбачає використання різноманітних каналів комунікації: телефонних ліній підтримки, електронної пошти, соціальних мереж, інтерактивних онлайн-платформ та інших сучасних інструментів. Забезпечення зворотного зв'язку дозволяє клієнтам висловлювати свої думки, отримувати оперативні відповіді на запити та вирішення проблем, що підвищує рівень довіри до бренду. Постійне вдосконалення комунікаційних процесів сприяє зміцненню лояльності споживачів і підвищенню їхньої прихильності до компанії.

4. Розробка концепції позиціонування бренду.

Створення унікальної концепції позиціонування дозволяє компанії виділитися серед конкурентів та сформувати власну впізнавану ідентичність. Це завдання включає визначення ключових цінностей бренду, його місії та візії, а також розробку унікального стилю та корпоративного голосу. Позиціонування бренду має відображати особливості продукції, відповідати очікуванням цільової аудиторії та підкреслювати конкурентні переваги. Чіткий і запам'ятовуваний образ бренду сприяє його впізнаваності, формує позитивні асоціації та забезпечує стійкі позиції компанії на ринку.

5. Вибір маркетингових каналів і стратегій просування.

Визначення оптимальних маркетингових каналів та розробка ефективних стратегій просування є критично важливими для залучення уваги цільової аудиторії та підвищення впізнаваності бренду. Це завдання передбачає аналіз ринкових тенденцій, вивчення поведінки споживачів та оцінку ефективності різних каналів комунікації, таких як онлайн-реклама, соціальні мережі, email-

маркетинг, участь у виставках та інших подіях. Стратегії просування повинні враховувати особливості цільового ринку та поєднувати креативні, інноваційні підходи для донесення ключових повідомлень споживачам у максимально ефективний спосіб.

6. Виділення конкурентних переваг.

Це завдання полягає у визначенні та підкресленні унікальних характеристик продукції або послуг компанії, які роблять їх привабливими у порівнянні з пропозиціями конкурентів. Для цього проводиться детальний аналіз ринку, визначаються основні конкуренти та оцінюються їхні продукти чи послуги. Компанія повинна фокусуватися на тих аспектах, які мають найвищу цінність для споживачів, таких як якість, інноваційність, ціна, рівень обслуговування та інші переваги, що здатні підвищити конкурентоспроможність бренду.

7. Надання бренду індивідуальності.

Формування унікальної особистості бренду передбачає створення впізнаваного стилю та образу, які відображають цінності та ідентичність компанії. Це включає розробку візуальних елементів - логотипу, кольорової палітри, дизайну упаковки - а також визначення стилю комунікацій, включно з тоном голосу та ключовими повідомленнями. Бренд з чіткою індивідуальністю стає більш помітним та відмітним серед конкурентів, що сприяє підвищенню впізнаваності, формуванню лояльності клієнтів та довгостроковому успіху на ринку [31].

Брендинг, як і будь-яка бізнес-стратегія, має свої переваги і недоліки які можна побачити на рисунку 1.3.



Рисунок 1.3 Переваги та недоліки брендингу

Джерело: [24]

Інтеграція брендингу в маркетингову стратегію дозволяє компанії ефективно досягати поставлених маркетингових цілей та формувати стійкий, впізнаваний бренд. Сильний бренд сприяє залученню уваги споживачів, підвищенню їхньої лояльності та створює основу для стабільного позиціонування компанії на ринку. Крім того, включення брендингу у загальну маркетингову стратегію забезпечує платформу для налагодження ефективної комунікації зі споживачами, підсилює цінність пропозицій компанії та збільшує її загальну ринкову вартість. У сучасних умовах конкуренції така інтеграція стає ключовим інструментом формування позитивного іміджу та забезпечення довгострокових конкурентних переваг.

1.2. Етапи формування бренду та стратегія його розвитку в підприємницькій діяльності

Процес створення та розвитку бренду є надзвичайно важливим для будь-якої компанії, незалежно від її розмірів чи сфери діяльності. Бренд відображає корпоративну ідентичність підприємства, його цінності,

репутацію та стиль взаємодії з клієнтами [19]. Ефективне формування та управління брендом сприяє не лише підвищенню впізнаваності компанії, а й закріпленню її конкурентних переваг на ринку. У сучасних умовах, коли споживачі роблять вибір, керуючись не лише якістю продукту, а й репутацією та емоційним зв'язком із брендом, успішне управління брендом стає ключовим фактором забезпечення довгострокового розвитку та стійкості підприємства.



Рисунок 1.4 Складові створення стратегії брендингу

Джерело: [13]

Розвиток бренду передбачає розуміння того, що він охоплює не лише створення логотипу чи розробку маркетингової стратегії. Це комплексний процес, який включає формування унікальної ідентичності компанії, створення позитивного враження про неї та встановлення емоційного зв'язку зі споживачами.

Завдяки грамотно продуманій стратегії та ефективному використанню різноманітних каналів комунікації можна створити сильний бренд, який здобуде визнання та популярність серед цільової аудиторії.

Основними етапами розробки стратегії розвитку бренду є сім ключових кроків, що детально представлені у таблиці 1.1. Кожен із цих етапів спрямований на поступове зміцнення позицій бренду на ринку та формування стійкої лояльності споживачів.

Таблиця 1.1

Етапи створення стратегії розвитку бренду

Етап	Опис
1. Аналіз поточної ситуації	Оцінка нинішнього стану бренду, його сприйняття на ринку, визначення сильних та слабких сторін.
2. Визначення місії та бачення бренду	Формулювання основної мети, цінностей та обіцянок споживачам. Бачення бренду: визначення довгострокових цілей та бажаного образу бренду у майбутньому.
3. Визначення позиціонування бренду	Ціннісна пропозиція: визначення унікальних переваг бренду, що відрізняють його від конкурентів. Позиціонування: формування чіткого та привабливого образу бренду на ринку.
4. Розробка ключових повідомлень бренду	Ключові повідомлення: Визначення основних повідомлень для комунікації з аудиторією через різні канали. Визначення тону та стилю бренду (дружній, професійний, надихаючий тощо) у всіх комунікаціях.
5. Розробка візуальної ідентичності	Створення логотипу, кольорової палітри, шрифтів та інших візуальних елементів (ілюстрації, іконки, фотографії), які підкреслюють унікальність бренду.
6. Розробка маркетингової стратегії	Визначення основних каналів комунікації з цільовою аудиторією (соціальні мережі, веб-сайт, реклама, PR) для публікації та просування контенту.
7. Реалізація стратегії	Планування конкретних кроків для впровадження стратегії, визначення відповідальних осіб та термінів виконання.
8. Розподіл ресурсів	Забезпечення необхідних ресурсів (фінансових, людських, матеріальних) для успішної реалізації стратегії.
9. Моніторинг та оцінка результатів	Встановлення показників ефективності стратегії (впізнаваність бренду, рівень лояльності клієнтів, обсяг продажів та інші метрики).

Джерело: [17]

Метою управління брендом є зміцнення його позицій на ринку, підвищення впізнаваності та лояльності споживачів. Вибір конкретних стратегій бренду залежить від унікальних умов діяльності підприємства, його ринкових можливостей та стратегічних цілей. Надалі представлено детальніший аналіз основних типів стратегій бренду.

Стратегії позиціонування бренду спрямовані на формування сталого та чіткого образу компанії у свідомості споживачів. Позиціонування може базуватися на різних характеристиках, таких як висока якість продукту, стандарт обслуговування, інноваційність або доступна ціна. Головна мета цієї стратегії - закріпити бренд у певному сегменті ринку, формуючи асоціації у споживачів з конкретними перевагами, що забезпечують його унікальність і конкурентну перевагу [39].

Ціннісні стратегії зосереджені на визначенні та підкресленні унікальної пропозиції цінності (УПЦ), яка виділяє бренд серед конкурентів. Така стратегія включає акцент на корпоративних цінностях, що резонують із цінностями цільової аудиторії, та створює емоційний зв'язок зі споживачами, підвищуючи рівень довіри та лояльності. Впровадження ціннісних стратегій дозволяє побудувати глибокі, довгострокові відносини між брендом та його аудиторією, забезпечуючи стабільність та стійкість на ринку.

Конкурентні стратегії орієнтовані на розробку інструментів і методів, які дозволяють бренду виділятися серед інших учасників ринку. Це може включати впровадження інновацій у продукцію, унікальні маркетингові підходи або ексклюзивні пропозиції, недоступні конкурентам. Основна мета - створити очевидну конкурентну перевагу, яка легко сприймається цільовою аудиторією, забезпечуючи бренду сильні позиції на ринку та підвищуючи його привабливість для споживачів [42].

У сучасних умовах постійної конкуренції для успішного управління брендом важливо не лише підтримувати існуючі позиції, а й розширювати цільову аудиторію, реагувати на соціальні та ринкові зміни, впроваджувати інновації та адаптувати бренд до нових умов. Такий підхід забезпечує актуальність бренду, його стійкість і конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі, дозволяючи компанії зміцнювати ринкові позиції та формувати лояльну базу клієнтів.

1.3 Внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на ефективність брендової стратегії

Компанії, які ефективно реалізують свої маркетингові стратегії бренду, постійно демонструють гнучкість та здатність адаптуватися до динамічних умов ринку. Вони оперативно реагують на появу нових технологій, зміни у вподобаннях і потребах споживачів, а також на трансформації у стилі життя та поведінці аудиторії [53]. Потужні бренди поступово розширюють свою присутність на нові регіони, що створює фундамент для формування як регіональної, так і глобальної впізнаваності. Крім того, розширене портфоліо брендів дозволяє компанії ефективно виходити на нові ринки, диверсифікувати бізнес і підвищувати конкурентоспроможність [42]. Такий підхід забезпечує не лише зміцнення позицій на ринку, а й формування довгострокових відносин зі споживачами, створюючи стабільну базу лояльних клієнтів.



Чек-лист для підготовки SMM-стратегії

III Тактика. Як туди потрапити, по кроках
Контентна стратегія



[Створення контент-плану](#)



Як говоримо
Tone of Voice



[Що пишемо?](#)
Написання текстів



[Дизайн та оформлення сторінок](#)



[Воронки контенту для стрічки, Reels Stories](#)



Відмінна риса
За яким параметром вас запам'ятає ЦА


 Gaydash.lesia

Рисунок 1.5 Внутрішні та зовнішні фактори для розробки ефективної брендової стратегії

Джерело: [34]

Як демонструє рисунок 1.5, при розробці стратегії бренду надзвичайно важливо враховувати як внутрішні, так і зовнішні чинники. Ефективна стратегія повинна бути гнучкою та адаптивною, здатною швидко реагувати на зміни ринкових умов. Це дозволяє бренду зберігати конкурентоспроможність та залишатися актуальним у постійно динамічному бізнес-середовищі.

У процесі планування маркетингової стратегії необхідно провести детальний аналіз торгової марки. Такий аналіз передбачає дослідження цільової аудиторії, ринкових тенденцій, динаміки доходів, ретроспективи продажів, а також оцінку інноваційних можливостей для розвитку бренду. Додатково слід визначити сильні сторони та ресурси бренду, а також спрогнозувати зовнішні фактори, які можуть впливати на його успіх [35].

Під час формування стратегій просування компанія повинна уважно вивчати конкурентне середовище, зміни у споживчій поведінці, соціокультурні тенденції та ринкові перспективи. Врахування життєвих цінностей споживачів, політичних та економічних умов також є невід'ємною складовою процесу, що забезпечує більш точне і ефективне позиціонування

бренду на ринку.

При аналізі споживачів важливо виділити ключові сегменти, враховуючи різноманітні критерії, такі як очікувані переваги, рівень доходу, географічне розташування, ступінь лояльності до продукції та чутливість до цінових змін. Мотивація покупців є одним із визначальних факторів успіху бренду: вона може як сприяти зміцненню позицій торгової марки, так і стати причиною її невдачі, якщо не враховувати потреби аудиторії [14]. Особливу увагу слід приділяти розумінню того, які мотиви споживання змінюються залежно від сегмента ринку та які пріоритети визначають вибір товару або послуги для кожної групи споживачів. Такий підхід дозволяє компанії більш точно налаштувати комунікацію та маркетингові стратегії, забезпечуючи ефективне взаємодію з аудиторією та підвищення лояльності до бренду.

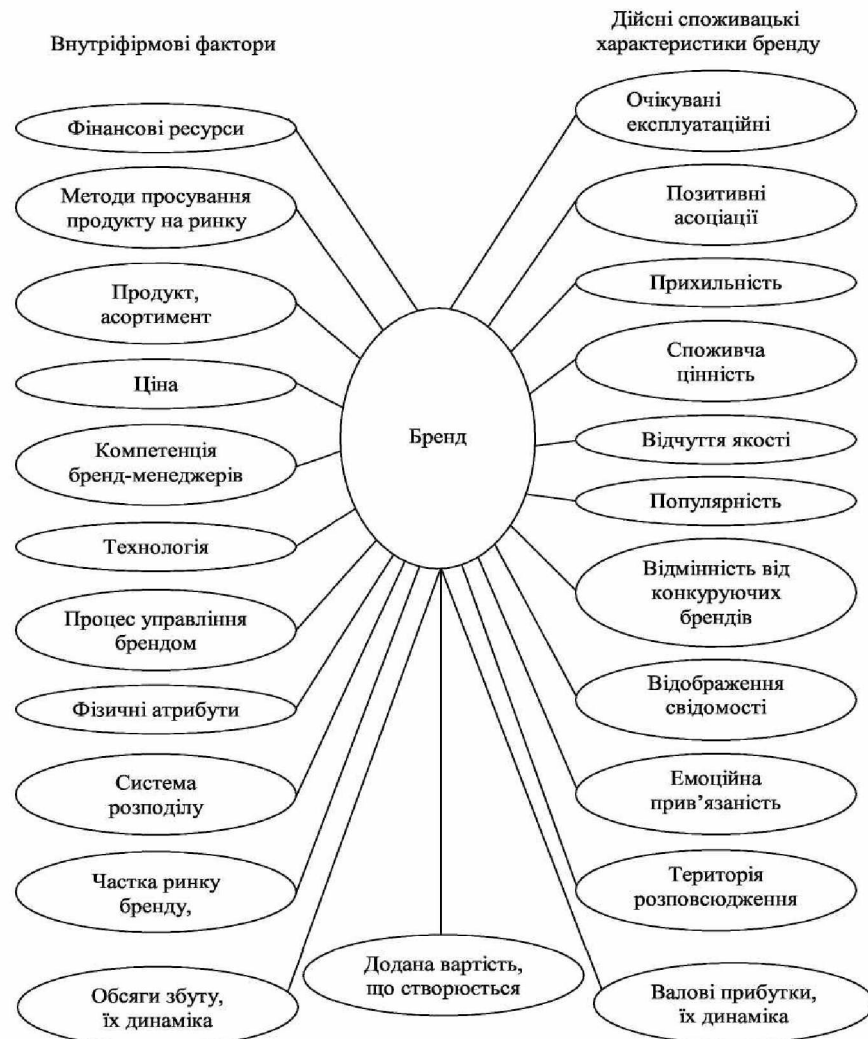


Рисунок 1.6 Додаткові фактори впливу

Джерело: [19]

Як показано на рисунку 1.6, маркетингова стратегія повинна враховувати не лише внутрішні чинники компанії та ринкову силу бренду, а й переваги, які споживач отримує від взаємодії з брендом [26]. Глибоке розуміння зовнішніх факторів дозволяє виявити можливості та тенденції ринку шляхом аналізу макросередовища, що включає економічні, законодавчі, технологічні, демографічні та культурні аспекти.

Бренди рідко функціонують у відсутності конкуренції. Зазвичай будь-який бренд взаємодіє з іншими торговими марками, що впливає на ефективність обраної маркетингової стратегії. Власникам бренду необхідно оцінювати потенційні загрози від конкурентів, використовуючи наявні дані та дослідження ринку [1]. Аналіз конкурентів можна поділити на дві основні категорії: ідентифікаційний та оцінний. Ідентифікаційний аспект передбачає виявлення брендів-конкурентів, що часто здійснюється через дослідження думок і сприйняття споживачів.

Найважливішими зовнішніми факторами, які впливають на ефективність маркетингової стратегії, є стан ринку, його структура та динаміка розвитку. Хоча конкретне значення цих факторів може змінюватися залежно від ситуації, серед ключових варто виділити: фактичний і потенційний обсяги ринку, темпи його зростання, рівень прибутковості, структуру маркетингових витрат, канали розподілу продукції та загальні тенденції розвитку галузі. Врахування цих елементів дозволяє більш точно формувати стратегію бренду, підвищуючи її ефективність та конкурентоспроможність на ринку.

Висновок до розділу 1

Проведений аналіз теоретичних аспектів управління брендом підтверджує, що бренд є одним із ключових елементів маркетингової стратегії підприємства, здатним формувати довгострокову конкурентну перевагу та підвищувати впізнаваність компанії на ринку. Бренд відображає ідентичність підприємства, його цінності, місію та унікальні характеристики продукції чи послуг, що дозволяє споживачам формувати чітке уявлення про компанію та встановлювати емоційний зв'язок з нею.

Розробка ефективної стратегії бренду вимагає комплексного підходу, який включає врахування внутрішніх та зовнішніх факторів, аналіз конкурентного середовища, поведінки та мотивації споживачів, а також соціокультурних, економічних і технологічних умов ринку. Важливою складовою є визначення місії, бачення, позиціонування бренду та розробка унікальної візуальної ідентичності, що забезпечує впізнаваність і формує позитивний імідж компанії.

Основні завдання брендингу включають формування позитивного образу компанії, підкреслення цінності продукції, ефективну комунікацію зі споживачами, вибір оптимальних каналів просування та виділення конкурентних переваг. Використання ціннісних, позиційних та конкурентних стратегій дозволяє бренду зміцнити свої позиції на ринку, підвищити лояльність споживачів та забезпечити стабільність компанії в довгостроковій перспективі.

Таким чином, інтеграція брендингу в маркетингову стратегію створює платформу для ефективного управління ринковими процесами, розвитку стійкого іміджу та підвищення конкурентоспроможності підприємства, що є особливо актуальним в умовах сучасного динамічного та конкурентного бізнес-середовища.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТЗОВ «КАРПАТСЬКА ГОРІЛЧАНА КОМПАНІЯ»

2.1. Оцінка конкурентного середовища та ринкових позицій підприємства

ТЗОВ «Карпатська горілчана компанія» — підприємство, що спеціалізується на виробництві власного спиртового продукту найвищої якості, який відповідає всім Європейським нормам, а також надання в оренду вантажних автомобілів [46].

Попри назву, що асоціюється з виробництвом алкогольних напоїв, основним видом діяльності компанії є надання в оренду вантажних автомобілів. Додаткові види діяльності включають неспеціалізовану оптову торгівлю, вантажний автомобільний транспорт, надання послуг перевезення речей (переїзду) та надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна.

Компанія з 1991 року займається виробництвом вискотехнологічного продукту і займалася цим до 2021 року.

Варто зазначити, що до 11 жовтня 2021 року компанія мала інші види діяльності, зокрема виробництво дистильованих алкогольних напоїв (та виробництво вина з винограду). Після цієї дати основний вид діяльності було змінено на надання в оренду вантажних автомобілів [47].

Товариство з обмеженою відповідальністю «Карпатська горілчана компанія» зареєстроване під кодом ЄДРПОУ 34623660.

Юридична адреса: м. Івано-Франківськ, вул. Промислова, 29, індекс 76018.

Директор компанії — Марчук Василь Дмитрович.

Компанія є власником торговельних марок «Цісарська», «Франківська Оригінальна» (№ 72025) та «Карпатські традиції».

Види діяльності:

Основний:

77.12 Надання в оренду вантажних автомобілів

Інші:

- 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля
- 49.42 Надання послуг перевезення речей (переїзду)
- 49.41 Вантажний автомобільний транспорт
- 68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого

нерухомого майна [15]

Підприємство має наступну структуру:

- Засновник та керівник: Марчук Василь Дмитрович, який володіє 100% статутного капіталу компанії, що становить 37 500 гривень.
- Кінцевий бенефіціарний власник: Фатула Тарас Вікторович, який має прямий вирішальний вплив на діяльність компанії.

Згідно з інформацією, доступною у відкритих джерелах, Марчук Василь Дмитрович виконує обов'язки керівника та бухгалтера підприємства.

Варто зазначити, що 14 лютого 2025 року відбулися зміни в складі засновників: Фатула Тарас Вікторович перестав бути засновником, і його місце зайняв Марчук Василь Дмитрович.

На рис.2.1. наведено основні фінансові показники досліджуваного підприємства.

Фінансові показники

	2024	2023	2022	2021	2020
Дохід	648 700 ₴	881 300 ₴	644 400 ₴	2 947 700 ₴	1 430 100 ₴
Чистий прибуток	-188 100 ₴	-342 000 ₴	-1 497 500 ₴	1 332 900 ₴	-2 696 800 ₴
Активи	60 771 400 ₴	92 913 400 ₴	92 638 000 ₴	92 408 900 ₴	92 957 600 ₴
Зобов'язання	63 979 800 ₴	95 933 700 ₴	95 316 300 ₴	93 589 700 ₴	—
Кількість працівників	3	1	2	4	—

Фінансові показники

Рисунок 2.1. Фінансові показники компанії 2020-2024 рр.

Джерело: [15]

Компанія орієнтується на виробництво високоякісних спиртних напоїв, зокрема горілок та бальзамів, що відповідають традиціям Карпатського регіону. Її стратегія полягає в поєднанні класичних рецептів з сучасними технологіями виробництва для забезпечення стабільної якості та унікального смаку продукції.

Основні категорії продукції включають:

Горілки: різноманітні види горілок, включаючи класичні та ароматизовані варіанти.

Бальзами: традиційні карпатські бальзами з унікальними смаковими характеристиками.

Настоянки: алкогольні напої на основі різноманітних трав та ягід (рис. 2.2).

The screenshot displays the ALCOTORG website interface. At the top, there is a navigation bar with the ALCOTORG logo, links for 'АКЦІЇ' and 'БЛОГ', and user options for 'ВХІД / РЕЄСТРАЦІЯ', 'СПИСОК БАЖАНЬ', and a shopping cart icon. Below the navigation bar, a filter section titled 'ФІЛЬТР ЗА ЦІНОЮ' shows a price range from 40€ to 320€. The main content area is titled 'ТОВ "Карпатська горілочна компанія"' and features a grid of product listings. Each listing includes a product image, a 'НЕМАЄ В НАШОМУ АСОРТИМЕНТІ' (Not in our assortment) notice, a product name, and a price. The products shown are: 1. 'Бальзам Прикарпатський, Balzam Prikarpatstsiy 0,5 л.' priced at 150.00€; 2. 'Бальзам Прикарпатський 45%, Balzam Prikarpatstsiy 0,25 л.' priced at 75.00€; 3. 'Горілка Франкофф Платинум, Frankoff Platinum 0,5 л.' priced at 85.00€; 4. 'Горілка Франкофф' (small bottle); 5. 'Горілка Франкофф' (medium bottle); 6. 'Горілка Франкофф' (large bottle). The left sidebar contains filters for 'БРЕНД' (Frankoff, Прикарпатський, Франківська), 'ОБ'ЄМ' (0,25 л., 0,5 л., 0,75 л., 1,75 л.), and 'ВМІСТ СПИРТУ' (38% об., 40% об., 45% об.).

КІЛЬКІСТЬ В ЗАВОДСЬКІЙ
УПАКОВЦІ

- 12 шт.
 15 шт.
 20 шт.
 25 шт.

- (7)
(3)
(3)
(2)

Silver 0,5 лл.

Горілка, настоянка
103.00€Горілка Франківська Ландіна 0,75 л.
Горілка, настоянка
134.10€

Luxury 0,5 лл.

Горілка, настоянка
103.00€Горілка Франківська Люксова 0,5 л +
Нектар мультивітамінін з м'якоттю 0,2 л.
Горілка, настоянка
89.40€

Горілка, настоянка

134.10€

Горілка Франківська Люксова 0,75 л.
Горілка, настоянка
134.10€

Горілка Франківська Люксова 1,75 л.

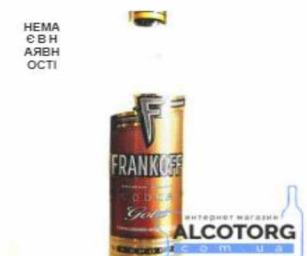


Горілка Франківська Люксова 0,25 л.



Горілка Франкофф Платина. Frankoff

Горілка Франківська Люксова 1,75 л.

Горілка, настоянка
312.90€Горілка Франкофф Голд, Frankoff Gold
0,5 л.
Горілка, настоянка
103.00€

Горілка Франківська Люксова 0,25 л.

Горілка, настоянка
44.70€Горілка Франківська з Перцем 0,25 л.
Горілка, настоянка
44.70€Горілка Франкофф Платина, Frankoff
Platinum 0,5 л.Горілка, настоянка
103.00€Настоянка Франківська з Перцем 0,5 л.
Горілка, настоянка
89.40€

Рисунок 2.2. Асортиментний ряд продукції ТЗОВ «Карпатська горілочна компанія»

Джерело: <https://magtorg.org.ua/ua/virobnik-proizvoditel/tov-karpatska-gorilchana-kompanija-ooo-karpatskaja-vodochnaja-kompanija/>

Порівняльна характеристика ТзОВ «Карпатська горілчана компанія» та його конкурентів.

ТзОВ «Карпатська горілчана компанія» — український виробник алкогольних напоїв, заснований у 1999 році. Спочатку компанія спеціалізувалася на ремонті покрівель, але згодом змінила напрямок діяльності на виробництво горілки та іншої алкогольної продукції [49]. Сьогодні компанія продає свою продукцію більшості закладів харчування Івано-Франківської області та іншим магазинам. Незважаючи на високий попит на ринку, компанія зберігає фокус на якості продукції та локальному виробництві. У таблиці 2.1 зображено порівняльну характеристику основних підприємств-конкурентів ТзОВ «Карпатська горілчана компанія»

Таблиця 2.1

**Порівняльна характеристика підприємств-конкурентів ТзОВ
«Карпатська горілчана компанія»**

Показник	Карпатська горілчана компанія	Nemiroff	Khorytsia	BAYADERA GROUP
Рік заснування	1999	1992	2003	2001
Основний вид діяльності	Виробництво горілки та бальзамів	Виробництво горілки та алкогольних напоїв	Виробництво горілки та алкогольних напоїв	Виробництво горілки та алкогольних напоїв
Обсяг доходу, млн грн (2023 р.)	Дані не доступні	3300	Дані не доступні	200
Кількість працівників, осіб	Дані не доступні	656	Дані не доступні	Дані не доступні
Рівень цифровізації бізнес-процесів	Середній	Високий	Середній	Високий
Основна конкурентна перевага	Якість продукції, локальне виробництво	Висока впізнаваність бренду	Висока якість продукції	Широкий асортимент

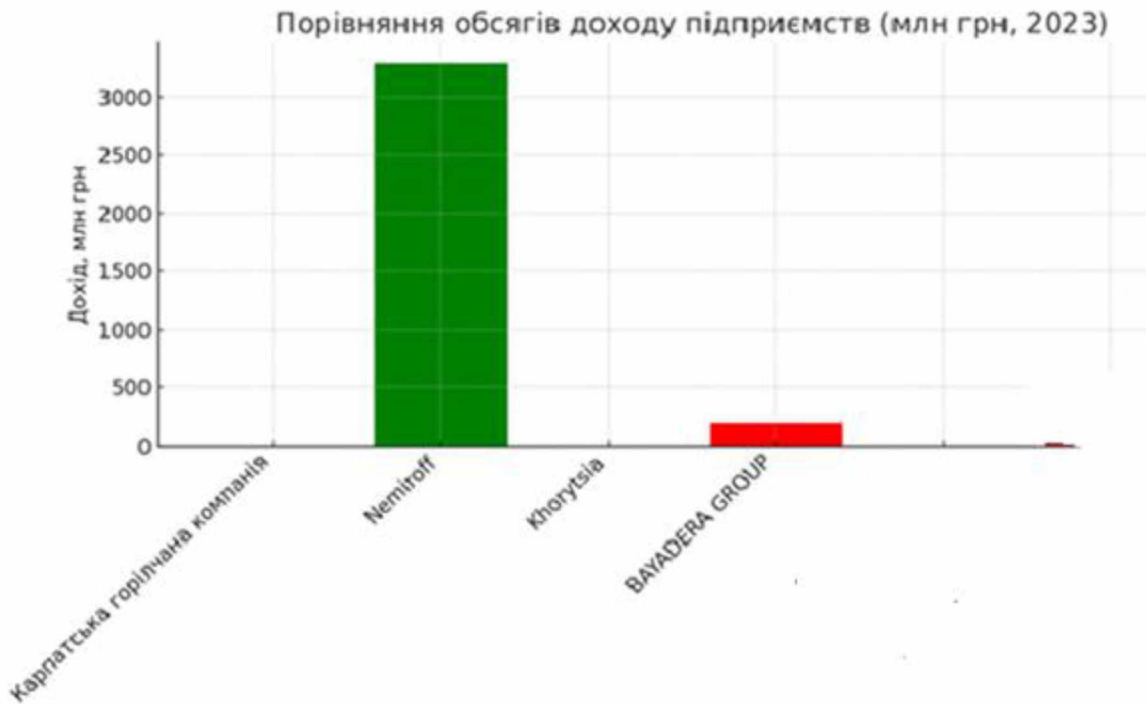


Рисунок 2.3 Порівняння обсягів доходу підприємств (млн грн, 2023)

Джерело: створено автором на основі [9]

ТЗОВ «Карпатська горілчана компанія» займає нішу стабільного малого підприємства з потенціалом до масштабування. Її сильними сторонами є індивідуальний підхід до клієнта, гнучкість у прийнятті рішень та орієнтація на якість продукції. Для зміцнення позицій на ринку компанії доцільно підвищити рівень цифровізації процесів, оптимізувати логістичні ланцюги та розширити спектр партнерських зв'язків. Порівняльну характеристику якості продукції ТЗОВ «Карпатська горілчана компанія» та основних конкурентів можемо побачити у таблиці 2.2.

Проаналізуємо таблицю 2.2.

Якість продукції: ТЗОВ «Карпатська горілчана компанія» виділяється використанням традиційних карпатських рецептів та високоякісних інгредієнтів, що забезпечує стабільну якість продукції. У порівнянні з конкурентами — Nemiroff, Khorutsia та BAYADERA GROUP — усі підприємства мають високу якість продукції, однак великі виробники часто мають ширший асортимент преміальних та масових лінійок.

**Порівняння якості продукції ТзОВ «Карпатська горілчана компанія»
та основних конкурентів**

Параметр	ТзОВ «Карпатська горілчана компанія»	Nemiroff	Khorytsia	BAYADERA GROUP
Якість продукції	Висока, традиційні рецепти	Висока	Висока	Висока
Цінова категорія	Середня	Вища	Вища	Вища
Асортимент	Обмежений	Широкий	Широкий	Широкий
Канали збуту	Прямий продаж, роздріб, опт	Роздріб, опт	Роздріб, опт	Роздріб, опт

Джерело: створено автором на основі [9]

Цінова категорія: Продукція ТзОВ «Карпатська горілчана компанія» позиціонується у середньому ціновому сегменті, що дозволяє забезпечувати доступність продукції для широкого кола споживачів. Основні конкуренти орієнтовані на вищу цінову категорію, що відображає їхні масштабні виробничі потужності та впізнаваність бренду.

Асортимент: Асортимент ТзОВ «Карпатська горілчана компанія» обмежений основними видами горілки та бальзамів, у той час як Nemiroff, Khorytsia та BAYADERA GROUP пропонують широкий спектр продукції, включно з ароматизованими горілками, настоянками та преміальними лінійками.

Канали збуту: ТзОВ «Карпатська горілчана компанія» використовує комбіновану стратегію продажу: прямий продаж кінцевим споживачам через торгові точки та інтернет-магазин, а також оптова реалізація для закладів громадського харчування. Конкуренти мають розгалужену мережу роздрібних та оптових каналів, що забезпечує охоплення більшої частки ринку.

Переваги ТзОВ «Карпатська горілчана компанія»:

Якість продукції: Використання традиційних рецептів та високоякісних інгредієнтів.

Гнучка цінова політика: Конкурентоспроможні ціни при збереженні якості.

Індивідуальний підхід до клієнтів: Гнучка система знижок та персоналізовані пропозиції.

2.2. Аналіз стану корпоративного бренду: сильні та слабкі сторони

SWOT-аналіз (аналіз сильних і слабких сторін, можливостей та загроз) є одним із найефективніших інструментів стратегічного управління для оцінки конкурентної позиції підприємства на ринку та планування його розвитку. Ця методика дозволяє комплексно оцінити внутрішні ресурси компанії, її організаційні та виробничі можливості, а також зовнішні фактори, що впливають на діяльність підприємства, включно з економічним середовищем, ринковими тенденціями та поведінкою споживачів [2].

Для ТЗОВ «Карпатська горілчана компанія» SWOT-аналіз має ключове значення у визначенні пріоритетів розвитку та прийнятті обґрунтованих управлінських рішень. Він дозволяє ідентифікувати сильні сторони, на які можна опиратися для зміцнення позицій на ринку, та слабкі сторони, які потребують вдосконалення. Крім того, аналіз висвітлює зовнішні можливості для розширення бізнесу, виходу на нові ринки або запуску нових продуктів, а також потенційні загрози, які можуть впливати на стабільність і конкурентоспроможність компанії.

Особливо важливо, що SWOT-аналіз ТЗОВ «Карпатська горілчана компанія» враховує специфіку алкогольного ринку України, його сезонні коливання, зміни споживчих переваг та регуляторні фактори, такі як акцизна політика та обмеження продажу алкогольних напоїв. Завдяки цьому компанія може розробляти більш точні стратегії для підтримки та розвитку своїх продуктів, оптимізації каналів збуту та підвищення лояльності клієнтів.

Використання SWOT-аналізу дає змогу керівництву компанії уникати суб'єктивних оцінок і приймати рішення, базуючись на фактичних даних та

реальних життєвих контекстах діяльності. Цей аналіз також слугує інструментом для оцінки ефективності впроваджених стратегій, планування інновацій та вдосконалення внутрішніх процесів.

Результати проведеного SWOT-аналізу для ТзОВ «Карпатська горілчана компанія» представлені на рисунку 2.4 і демонструють сильні сторони підприємства, ключові сфери для вдосконалення, наявні можливості на ринку та потенційні загрози, що потребують уваги керівництва.



Рисунок 2.4 SWOT-аналіз ТзОВ «Карпатська горілчана компанія»

Джерело: створено та систематизовано автором

Сильні сторони:

Висока якість продукції: Використання традиційних рецептів та натуральних інгредієнтів забезпечує стабільну якість та смакові характеристики продукції.

Конкурентоспроможна цінова політика: Завдяки прямому продажу без посередників компанія може пропонувати продукцію за конкурентними цінами.

Широкий асортимент: Наявність різноманітних видів горілчаних виробів, що задовольняють різні смаки та потреби споживачів.

Розвинена мережа збуту: Прямий продаж через інтернет-магазин та співпраця з роздрібними мережами забезпечують широкий доступ до продукції.

Слабкі сторони:

Обмежена впізнаваність бренду: Як молода компанія, ТзОВ «Карпатська горілчана компанія» ще не здобула широкого визнання серед споживачів.

Залежність від постачальників сировини: Якість та стабільність постачання сировини можуть впливати на виробничі процеси та кінцеву продукцію.

Обмежені ресурси для маркетингових кампаній: Недостатнє фінансування може обмежувати можливості для проведення масштабних рекламних кампаній.

Можливості:

Розширення асортименту: Випуск нових видів продукції, таких як настоянки, лікери, може залучити нових споживачів.

Вихід на міжнародні ринки: Експорт продукції до інших країн може збільшити обсяги продажу та впізнаваність бренду.

Зростання попиту на українську продукцію: Підвищення патріотичних настроїв серед споживачів може сприяти збільшенню попиту на вітчизняну продукцію.

Загрози:

Конкуренція з боку великих виробників: Присутність на ринку таких компаній, як Nemiroff, Khorytsia, BAYADERA GROUP, може обмежувати частку ринку для нових гравців.

Зміни в законодавстві: Введення нових акцизних зборів або обмежень на рекламу алкогольної продукції може вплинути на бізнес.

Коливання економічної ситуації: Економічні кризи можуть зменшити купівельну спроможність споживачів та попит на продукцію.

PEST-аналіз (політичні, економічні, соціальні та технологічні фактори) є ефективним інструментом управління, який дозволяє оцінити ключові зовнішні чинники, що впливають на діяльність ТзОВ «Карпатська горілчана компанія», та визначити їхній вплив на конкурентоспроможність підприємства на ринку алкогольної продукції. Як випливає з аббревіатури, ці чотири області є

центральною для моделі та допомагають системно підходити до оцінки зовнішнього середовища.

Варіантом цієї методики, особливо поширеним у стратегічному плануванні у Великій Британії, є PESTLE-аналіз, який додатково враховує юридичні та екологічні аспекти діяльності компанії.

Регулярне використання PEST-аналізу дозволяє ТзОВ «Карпатська горілочна компанія» своєчасно реагувати на зміни в політичній, економічній та соціальній сфері, а також впроваджувати сучасні технологічні рішення, що підвищують ефективність виробництва та дистрибуції продукції. При цьому слід пам'ятати, що PEST-аналіз не є універсальним рішенням усіх проблем бізнесу - він найефективніший у поєднанні з іншими інструментами стратегічного планування та маркетинговими підходами.



Рисунок 2.5 PEST-аналіз ТзОВ «Карпатська горілочна компанія»

Джерело: створено та систематизовано автором

PEST-аналіз - це аналітичний інструмент, який дозволяє комплексно оцінити вплив зовнішніх факторів на діяльність підприємства [2]. Для ТзОВ «Карпатська горілочна компанія» він є важливою складовою стратегічного планування, оскільки допомагає визначити політичні, економічні, соціальні та технологічні аспекти, що безпосередньо впливають на виробництво, продаж та конкурентоспроможність продукції на ринку алкогольних напоїв.

Політичні фактори.

Політичне середовище визначає регуляторні умови, в яких функціонує компанія. Для ТЗОВ «Карпатська горілчана компанія» ключовим є дотримання законодавства щодо виробництва та продажу алкогольної продукції, включно з акцизними ставками, ліцензійними вимогами та обмеженнями на рекламу. Зміни в законодавстві або регіональні обмеження можуть впливати на обсяги виробництва та збуту, тому компанія постійно моніторить політичну ситуацію та адаптує свою стратегію до нових правил гри на ринку.

Економічні фактори.

Економічне середовище включає показники макроекономіки, рівень доходів населення, інфляцію, курс валют та витрати на сировину. Для ТЗОВ «Карпатська горілчана компанія» ці фактори визначають купівельну спроможність споживачів, собівартість продукції та прибутковість бізнесу. Зростання витрат на алкогольну сировину або логістику може впливати на цінову політику компанії. У відповідь на такі виклики компанія застосовує стратегії оптимізації виробництва, ефективного планування закупівель та гнучку цінову політику.

Соціальні фактори.

Соціальні чинники включають демографічні особливості населення, культурні та споживчі тенденції, зміни у стилі життя та уподобаннях клієнтів. Для ТЗОВ «Карпатська горілчана компанія» важливим є підвищений попит на натуральну, якісну продукцію та традиційні рецептури. Соціальні тенденції, такі як патріотизм і підтримка українських виробників, сприяють популярності локальної продукції. Компанія орієнтується на споживачів різних вікових категорій, пропонуючи як класичні, так і преміальні лінійки продукції.

Технологічні фактори.

Технологічні інновації впливають на ефективність виробництва, якість продукції та логістику. ТЗОВ «Карпатська горілчана компанія» використовує сучасне обладнання для виготовлення та пакування горілчаних виробів, автоматизовані системи контролю якості та інноваційні технології пакування, що забезпечують збереження смакових та якісних характеристик продукції.

Постійне впровадження нових технологій дозволяє компанії підвищувати ефективність виробничих процесів та підтримувати конкурентоспроможність на ринку.

Завдяки системному PEST-аналізу ТзОВ «Карпатська горілчана компанія» може своєчасно реагувати на зміни у зовнішньому середовищі, ефективно планувати стратегію розвитку, прогнозувати ризики та знаходити нові можливості для росту. Цей аналіз допомагає керівництву підприємства ухвалювати обґрунтовані стратегічні рішення, мінімізувати негативні наслідки зовнішніх факторів і максимізувати використання сприятливих умов для підвищення конкурентоспроможності компанії.

Проведені аналізи SWOT і PEST дозволяють комплексно оцінити внутрішні ресурси та зовнішнє середовище ТзОВ «Карпатська горілчана компанія», визначити стратегічні пріоритети та ключові напрямки розвитку на ринку алкогольної продукції.

SWOT-аналіз показав, що компанія має ряд сильних сторін, серед яких високоякісна продукція на основі традиційних рецептів, конкурентоспроможна цінова політика, широкий асортимент продукції та розвинена мережа збуту, що включає прямий продаж, інтернет-магазин та співпрацю з роздрібними мережами. Це створює міцну основу для закріплення позицій на ринку та залучення нових споживачів.

Водночас аналіз виявив і слабкі сторони компанії, такі як обмежена впізнаваність бренду, залежність від постачальників сировини та обмежені ресурси для масштабних маркетингових кампаній. Успішне подолання цих недоліків може стати ключем до підвищення конкурентоспроможності підприємства.

SWOT-аналіз також окреслив зовнішні можливості для компанії: розширення асортименту продукції, запуск нових видів напоїв, вихід на міжнародні ринки та зростання попиту на вітчизняну продукцію. Водночас існують загрози, такі як висока конкуренція з боку великих виробників (Nemiroff, Khorytsia, BAYADERA GROUP), потенційні зміни в законодавстві та

економічні коливання, що можуть впливати на купівельну спроможність споживачів.

PEST-аналіз допоміг оцінити зовнішні фактори, що безпосередньо впливають на діяльність компанії. Політичні аспекти включають дотримання акцизної політики та ліцензійних вимог, які регулюють виробництво та продаж алкоголю. Економічні фактори визначаються станом економіки, рівнем доходів населення та витратами на сировину, що впливає на ціноутворення та прибутковість. Соціальні аспекти зумовлюють попит на натуральну та якісну продукцію, а також патріотичні настрої споживачів, що сприяють розвитку локального бренду. Технологічні чинники підкреслюють важливість сучасного обладнання, автоматизації виробництва, контролю якості та інновацій у пакуванні продукції.

Комбінування результатів SWOT і PEST-аналізу дозволяє зробити кілька ключових висновків:

1. ТзОВ «Карпатська горілчана компанія» має стабільну внутрішню базу для розвитку та сильний потенціал для збільшення частки ринку.

2. Слабкі сторони та загрози можна мінімізувати завдяки продуманим стратегіям маркетингу, диверсифікації продуктового портфеля та підвищенню впізнаваності бренду.

3. Зовнішні можливості, включно з розширенням асортименту та виходом на нові ринки, створюють потенціал для зростання прибутковості та конкурентоспроможності.

4. Системне використання PEST-аналізу дозволяє компанії адаптуватися до змін політичного, економічного, соціального та технологічного середовища та ухвалювати обґрунтовані стратегічні рішення.

Таким чином, комбінований SWOT- і PEST-аналіз забезпечує ТзОВ «Карпатська горілчана компанія» надійний фундамент для стратегічного планування, підвищення ефективності операцій, розширення ринку та зміцнення конкурентних позицій на ринку алкогольної продукції.

2.3. Дослідження споживацької поведінки та сприйняття бренду на ринку

Стратегія комунікаційного маркетингу є важливим інструментом для формування ефективного взаємозв'язку між компанією та її цільовою аудиторією. Вона передбачає комплексний підхід, що включає визначення ключових повідомлень (що донести), каналів комунікації (де донести) та цільової аудиторії (до кого звернено повідомлення) [18]. Для досягнення максимального ефекту всі три компоненти повинні працювати узгоджено. Планування комунікаційної стратегії здійснюють фахівці з маркетингу та зв'язків з громадськістю, оскільки це є складовою частиною маркетингового просування та належить до одного з елементів маркетингового комплексу 4P [41].

Основними споживачами продукції ТзОВ «Карпатська горілчана компанія» є промислові підприємства, ресторани, кафе, організатори фестивалів та інших масових заходів, які використовують продукцію компанії у своїй діяльності. Також до потенційної аудиторії можна віднести студентів, офісних працівників та сім'ї, проте вони не становлять основної клієнтської бази. Розглянемо більше у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Дослідження споживацької поведінки та сприйняття бренду на ринку

Сегмент споживачів	Основні потреби	Мотиваційні чинники	Особливості сприйняття бренду
Промислові підприємства	Надійність, якість продукції, обсяги поставок	Доступність великих партій, стабільність постачання, відповідність стандартам	Сприймають бренд як надійного постачальника; важлива довгострокова співпраця
Ресторани та кафе	Естетичний вигляд продукції, презентабельність	Дизайн та упаковка, швидкість доставки, можливість індивідуальних замовлень	Бренд асоціюється з професіоналізмом та високою якістю; важлива репутація
Організатори фестивалів та заходів	Масові поставки, швидкість та точність доставки	Гнучкість замовлень, можливість оптових поставок	Бренд сприймається як стабільний та адаптивний до потреб подій

Студенти та офісні працівники	Зручність придбання, доступна ціна	Доступність онлайн-покупок, простота замовлення	Менше впливу на бренд у масовому масштабі; розглядають бренд через зручність та доступність
Сім'ї	Якість та безпечність продукції	Репутація бренду, відгуки інших споживачів	Сприйняття бренду через довіру та рекомендації; важлива репутація компанії

Джерело: [34]

Таблиця 2.3 відображає ключові групи споживачів, на яких орієнтована компанія, та основні фактори, що впливають на їх поведінку і вибір продукції. Розуміння цих сегментів дозволяє компанії адаптувати маркетингові та комунікаційні стратегії для підвищення ефективності бренду. Використання такої структури допомагає відслідковувати зміни в споживчій поведінці та швидко реагувати на нові тенденції ринку.

Аналіз споживчої поведінки показує, що клієнти цінують такі характеристики продукції, як якість, надійність та відповідність стандартам. Для промислових споживачів важливими є також швидкість доставки та можливість оптових замовлень, тоді як для ресторанів та організаторів заходів значення має естетичний вигляд продукції та її презентабельність [38].

Для забезпечення зручності споживачів та підвищення рівня впізнаваності бренду компанія активно використовує власний онлайн-портал (рис.2.6). На сайті користувачі можуть ознайомитися з асортиментом продукції, дізнатися про переваги компанії, переглянути відгуки попередніх клієнтів, а також отримати оперативні відповіді на запитання через інтерактивні форми комунікації. Такий підхід дозволяє зміцнювати довіру до бренду, підвищувати лояльність клієнтів та формувати позитивне сприйняття компанії на ринку.

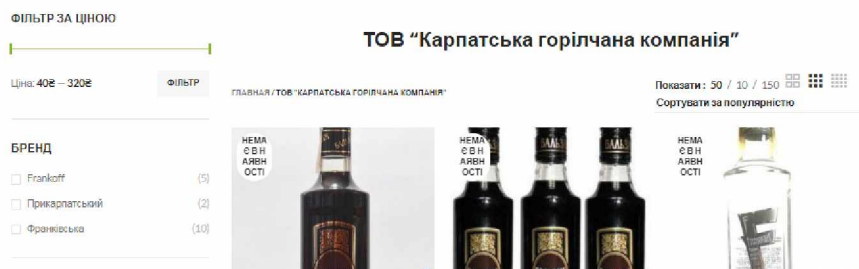
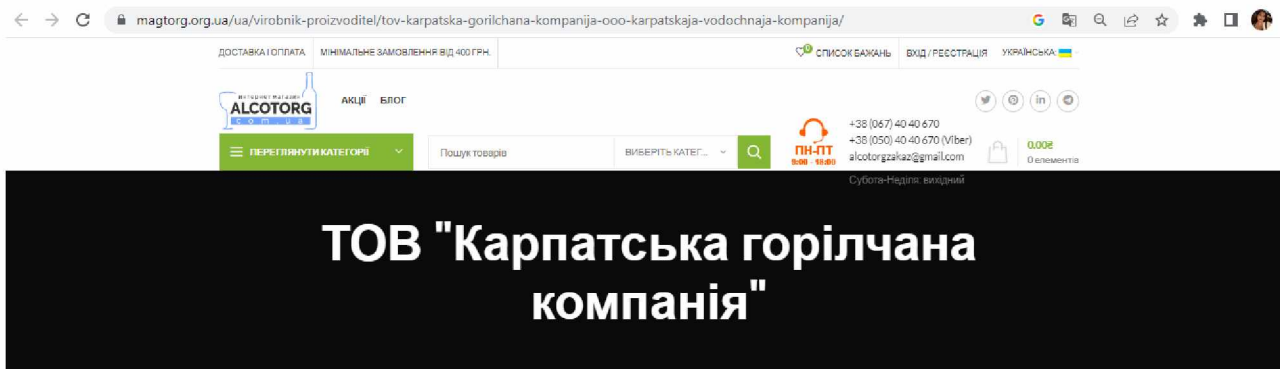


Рисунок 2.6 Головна сторінка сайту компанії

Джерело: <https://magtorg.org.ua/ua/virobnik-proizvoditel/tov-karpatska-gorilchana-kompanija-ooo-karpatskaja-vodochnaja-kompanija/>

Розширення охоплення аудиторії. Онлайн-платформа дозволяє компанії залучати клієнтів із різних регіонів України, а також потенційних споживачів за кордоном. Через зручний каталог продукції на сайті користувачі можуть ознайомитися з повним асортиментом горілочаних виробів, вибрати необхідний обсяг та зробити замовлення онлайн. Це значно підвищує доступність продукції і сприяє збільшенню продажів.

Зниження операційних витрат. Використання інтернет-магазину дозволяє економити на утриманні фізичних торгових точок. Компанії не потрібно витратити кошти на оренду приміщень, оплату комунальних послуг або додатковий персонал, що оптимізує витрати та підвищує маржинальність продажів.

Доступність 24/7. Сайт компанії працює без перерви, що дає клієнтам можливість оформляти замовлення у будь-який час, навіть поза робочими годинами. Це особливо зручно для корпоративних клієнтів, закладів ресторанного бізнесу та постійних покупців, які потребують оперативного поповнення запасів.

Покращена комунікація з клієнтами. Сайт забезпечує кілька каналів взаємодії: онлайн-чат із менеджером, форму зворотного зв'язку та контактні номери для швидкого зв'язку. Клієнти можуть отримати консультацію щодо продукції, уточнити умови доставки або запитати про наявність конкретних позицій. Це сприяє підвищенню рівня обслуговування та формуванню лояльної клієнтської бази.

Збір та аналіз даних про клієнтів. Онлайн-магазин дозволяє збирати інформацію про замовлення, популярні продукти, частоту покупок та географію клієнтів. Ці дані допомагають компанії аналізувати попит, планувати маркетингові кампанії, розробляти нові види продукції та коригувати цінову політику для підвищення ефективності продажів.

Додаткові функції сайту. Інтернет-платформа компанії містить інтегровану корзину для замовлень, можливість вибору обсягу та упаковки продукції, опцію швидкої оплати онлайн, а також розділ зі спеціальними пропозиціями та акціями. Ці функції роблять процес покупки простим та зручним, що стимулює повторні замовлення і підвищує рівень продажів.

Інтернет-магазин ТзОВ «Карпатська горілчана компанія» не лише розширює ринок збуту, а й оптимізує витрати, підвищує зручність та доступність продуктів для клієнтів, покращує комунікацію та дозволяє аналізувати споживчі дані. В результаті сайт стає ключовим інструментом розвитку компанії та підвищення її конкурентоспроможності.

Дослідження споживацької поведінки також показує, що мотиваційні чинники покупців значною мірою впливають на їх вибір продукції. Клієнти реагують на фактори, пов'язані з ціною, якістю, брендовим іміджем та рівнем обслуговування [44]. Компанія активно враховує ці показники при розробці маркетингових заходів, адаптуючи комунікаційні повідомлення під потреби кожного сегмента ринку. Наприклад, для промислових замовників акцент робиться на надійності та швидкості поставок, тоді як для закладів громадського харчування - на презентабельності та дизайні продукції.

Система стимулювання продажів є важливим інструментом для підвищення впізнаваності бренду та збільшення прибутку від реалізації

продукції. Для ефективного впровадження таких заходів компанія повинна мати повну інформацію про ринкову нішу, конкурентів і споживчі вподобання, а також розробити комплексну стратегію маркетингових активностей.

У більшості випадків стимулювання продажів проводиться безпосередньо на точках продажу, однак для компаній, що працюють в онлайн-середовищі, не менш важливим є розвиток стимулюючих заходів у цифровому форматі. У ТЗОВ «Карпатська горілчана компанія» це реалізується через гнучку систему знижок для корпоративних та постійних клієнтів, а також консультації досвідчених менеджерів, які допомагають підібрати продукцію за індивідуально вигідними умовами.

Наразі брендинг компанії розвинений не повністю і носить фрагментарний характер. Керівництво робить недостатній акцент на формуванні сильного бренду, що може обмежувати впізнаваність продукції на ринку та зменшувати ефективність маркетингових заходів. Усвідомлення цього аспекту є першим кроком до розробки системної стратегії брендування, яка дозволить підвищити лояльність клієнтів і зміцнити конкурентні позиції компанії.

Таким чином, систематичне дослідження споживацької поведінки та сприйняття бренду дозволяє ТЗОВ «Карпатська горілчана компанія» ефективно формувати маркетингову стратегію, підвищувати впізнаваність бренду, зміцнювати лояльність клієнтів та підтримувати конкурентоспроможність на сучасному ринку.

Висновок до розділу 2

Проведений аналіз діяльності ТЗОВ «Карпатська горілчана компанія» дозволяє зробити висновок про поточний стан компанії, її конкурентні переваги та напрямки для подальшого розвитку. Дослідження включало аналіз ринкових позицій компанії, оцінку каналів збуту, цінової політики, продуктового асортименту, а також маркетингових і брендівих стратегій.

Внутрішній аналіз показав, що компанія має високу якість продукції, традиційні рецепти та конкурентоспроможну цінову політику, що дозволяє їй

закріпити стабільні позиції на ринку. Основними перевагами є прямий продаж, роздрібна торгівля та інтернет-магазин, що забезпечує широкий доступ до продукції для різних груп споживачів. Крім того, компанія використовує гнучку систему знижок і консультації досвідчених менеджерів, що підвищує задоволеність клієнтів і сприяє формуванню лояльної аудиторії.

Аналіз конкурентів показав, що основними гравцями на ринку є Nemiroff, Khorytsia та BAYADERA GROUP. Порівняння показало, що ТЗОВ «Карпатська горілчана компанія» відрізняється більш вигідною ціновою політикою та гнучкістю у роботі з клієнтами, проте поступається конкурентам у масштабах асортименту та впізнаваності бренду.

SWOT-аналіз дозволив виділити сильні сторони компанії, серед яких висока якість продукції, надійність постачальників і розвиток каналів збуту, а також слабкі сторони — недостатньо розвинений брендинг і обмежена впізнаваність. Аналіз можливостей показав перспективи розширення асортименту, виходу на нові ринки та використання цифрових інструментів для стимулювання продажів. Загрози включають високу конкуренцію, потенційні зміни у законодавстві та економічні коливання.

PEST-аналіз підтвердив значний вплив зовнішніх факторів на діяльність компанії. Політичні та юридичні аспекти обумовлюють дотримання ліцензій та акцизних вимог, економічні чинники впливають на ціноутворення та купівельну спроможність споживачів, соціальні - на попит на вітчизняну продукцію, а технологічні - на модернізацію виробництва, контроль якості та розвиток інтернет-продажів.

Використання інтернет-магазину компанії є стратегічно важливим, оскільки дозволяє розширити охоплення, оптимізувати витрати, забезпечити доступність продукції 24/7, поліпшити комунікацію з клієнтами та збирати дані для аналізу споживчої поведінки. Однак компанія потребує системного підходу до брендингу та комплексної маркетингової стратегії для підвищення впізнаваності та зміцнення конкурентних позицій на ринку.

Таким чином, аналіз показав, що ТЗОВ «Карпатська горілчана компанія» має міцну внутрішню базу для розвитку та значний потенціал для зростання.

Для підвищення ефективності діяльності та зміцнення ринкових позицій рекомендується посилити бренд, розширити асортимент, активніше використовувати цифрові канали збуту та впроваджувати системну стратегію стимулювання продажів.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ТЗОВ «КАРПАТСЬКА ГОРІЛЧАНА КОМПАНІЯ»

3.1. Рекомендації щодо підвищення ефективності бренду та зміцнення конкурентних позицій

Бренд - це не просто назва або логотип, який допомагає компанії позиціонуватися на ринку. Він включає комплекс елементів, що формують певний образ та комунікації, які дозволяють виділитися серед конкурентів, завоювати довіру та лояльність споживачів, а також створити позитивний імідж [45]. Ефективний брендинг сприяє побудові довгострокових відносин із цільовою аудиторією, підвищує впізнаваність продукції та зміцнює конкурентні позиції компанії на ринку.

Для будь-якої компанії важливо мати унікальний образ, який передає цінності, місію та характер діяльності. Зазвичай цей образ формується через чіткий і структурований процес брендингу, який включає розробку логотипу, кольорової гами, стилю комунікацій та маркетингових матеріалів [53].

У випадку ТзОВ «Карпатська горілчана компанія» було створено логотип (рис.3.1), який відображає рід діяльності компанії та підкреслює її професіоналізм у виробництві алкогольної продукції. Логотип, разом із правильно підбраною стилістикою та візуальними елементами, дозволяє підкреслити традиційність та високу якість продукції, що виробляється, та формує довіру серед споживачів.



Рисунок 3.1 Новий логотип компанії ТЗОВ «Карпатська горілчана компанія»

Джерело: створено за допомогою chat-GPT

Крім того, брендинг включає комунікаційні заходи - активну присутність у цифрових каналах, інформування про нові продукти, участь у виставках та промоакціях, що разом із сильним логотипом та корпоративним стилем допомагає компанії виділитися серед конкурентів і підвищити впізнаваність на ринку [43].

Незважаючи на відсутність офіційного Instagram-акаунту, ТЗОВ «Карпатська горілчана компанія» може ефективно використовувати інші цифрові платформи для зміцнення бренду. Регулярне публікування високоякісних фотографій та відео на офіційному вебсайті компанії та в інших соціальних мережах, таких як Facebook або Threads, дозволяє демонструвати продукцію в реальних умовах використання: у ресторанах, кафе, на домашніх заходах. Це сприяє формуванню стабільної присутності бренду в інформаційному просторі та підвищує його впізнаваність серед цільової аудиторії.

Розміщення кейсів про використання продукції відомими закладами на цих платформах дозволяє підвищити довіру до бренду та зміцнити його

авторитет в очах потенційних споживачів [7]. Відеоогляди, що підкреслюють особливості та переваги продукції, допомагають виділятися серед конкурентів і формують унікальний образ бренду на ринку.

Активна взаємодія з аудиторією є важливим елементом стратегії комунікаційного маркетингу компанії, оскільки вона дозволяє оперативно реагувати на потреби та побажання споживачів, а також встановлює тісний емоційний зв'язок з клієнтами.

Одним із ключових інструментів брендингу є брендбук компанії, який можна визначити як «інструкцію з використання торгової марки». Цей документ містить всі елементи, що формують сприйняття бренду ТзОВ «Карпатська горілчана компанія»: бачення, місію, цінності, а також візуальну ідентичність - логотип, колірну гаму та інші унікальні характеристики.

Брендбук забезпечує послідовність та чіткість у комунікації з аудиторією, підкреслює індивідуальність бренду та сприяє формуванню позитивного іміджу і високої впізнаваності торгової марки [8].

Розроблений брендбук для ТзОВ «Карпатська горілчана компанія» зображений на рисунку 3.2.



КАРПАТСЬКА

ГОРІЛЧАНА КОМПАНІЯ

Розроблений брендбук для ТЗОВ «Карпатська горілчана компанія»

Бачення та місія компанії

Чітке оормуповвання спатегнікооюдензи поованених.

Цінності бренду

- якість. надійність. автентичність.
- орієнтація на споживача
- підтримка укра

Візуальна ідентичність

Логотип



Кольорова палітра



Типографіка

Roboto Slab
Open Sans

Графічні елементи



Тон та стиль комунікації

Двузнкй, довірливнй:тодмиевшиний таоешшелналітрамюрі штїл.

Правила використання бренду

Постолаоаеоя етисаті ваняшаре. коьлоатзеч.таеюаатізіміелу лупректъ
продукці: (тїїаеавахоакнязвєц.лідеия елеїдаанитюаытаннтя замон

Правила використання бренду - детальні інструкції щодо застосування
всіх елементів бренду

Рисунок 3.2 Розроблений брендбук для ТЗОВ «Карпатська горілчана компанія»

Джерело: створено за допомогою chat-GPT

Таким чином, розвиток бренду ТзОВ «Карпатська горілчана компанія» є стратегічним напрямом діяльності, який спрямований на формування стійкої репутації, залучення нових клієнтів і зміцнення лояльності існуючих споживачів.

Сайт компанії потребує покращення, оскільки наразі його візуальне оформлення не створює привабливого враження для відвідувачів. Зокрема, кольорова гамма сайту не відповідає кольорам логотипу та загальній ідентифікації бренду, що знижує впізнаваність компанії.

Рекомендується створити просту та зрозумілу структуру навігації, щоб користувачі могли швидко знаходити необхідну інформацію про продукцію, акції та контакти компанії. Оптимізація сайту для мобільних пристроїв дозволить коректно відображати контент на смартфонах і планшетах, а також забезпечить швидке завантаження сторінок за рахунок правильно оптимізованих зображень та елементів інтерфейсу.

Для підвищення рівня взаємодії з клієнтами доцільно інтегрувати чат-бот, який автоматично відповідатиме на популярні запитання, що економитиме час як користувачів, так і менеджерів компанії.

Розділ з асортиментом продукції варто оформити в єдиному стилі: зробити якісні фотографії, забезпечити однаковий фон для всіх товарів та додати детальні описи, щоб підкреслити переваги кожного продукту. Додатково доцільно створити окремий розділ з фотографіями відомих закладів, які використовують продукцію компанії, що підвищить довіру до бренду та підкреслить його репутацію на ринку.

Також варто розглянути інтеграцію блогу або розділу новин, де можна розповідати про новинки продукції, цікаві події та корпоративні досягнення. Це допоможе формувати емоційний зв'язок з аудиторією та підвищить залучення користувачів до бренду.

Загалом покращення сайту сприятиме посиленню впізнаваності ТзОВ «Карпатська горілчана компанія», підвищенню лояльності клієнтів і створенню сучасного та професійного образу бренду.

Приклад партнерства: ТЗОВ «Карпатська горілчана компанія» та ресторанна мережа «Гуцульська хата»

Мета партнерства: Підвищити впізнаваність продукції ТЗОВ «Карпатська горілчана компанія» серед цільової аудиторії ресторанної мережі.

Створити асоціацію бренду з якістю та традиціями Карпат.

Залучити нових клієнтів через спільні маркетингові активності.

Форми співпраці:

1. Ексклюзивна пропозиція: «Гуцульська хата» пропонує своїм відвідувачам спеціальні коктейлі та дегустації на основі продукції компанії.

2. Спільні акції: Проведення спільних заходів, наприклад «Тиждень карпатських смаків», де продукція компанії презентується в усіх закладах мережі.

3. Контент-маркетинг: Створення спільного фотоконтенту для соціальних мереж, включно з відео-рецептами коктейлів та презентацією продукції у ресторанах.

4. Промо-матеріали: Розміщення брендovаних стійок, меню та плакатів у закладах партнера з інформацією про продукцію компанії.

5. Лояльність: Надання бонусів чи знижок клієнтам, які купують продукцію у ресторані та одночасно підписані на сторінки компанії у соцмережах.

Очікуваний результат:

* Збільшення продажів продукції на 15–20% через канал партнерських закладів.

* Підвищення впізнаваності бренду серед цільової аудиторії.

* Позитивний імідж бренду як преміальної та локальної продукції, що підтримує українські традиції.

Приклад партнерства



**КАРПАТСЬКА
ГОРІЛЧАНА
КОМПАНІЯ**

ТЗОВ



**ГУЦУЛЬСЬКА
ХАТА**

МЕРЕЖА РЕСТОРАНІВ

- Підвищити впізнаваність продукції серед цільової аудиторії ресторанної мережі
- Ексклюзивна пропозиція
- Спільні акції
- Контент-маркетинг
- Очікуваний результат
Збільшення продажів продукції на 15–20% через канал партнерських закладів

Рисунок 3.3 Приклад партнерства

Джерело: створено за допомогою chat-GPT

Використання додаткових соціальних мереж допоможе ТзОВ «Карпатська горілчана компанія» підвищити впізнаваність бренду та ефективність його просування як виробника та офіційного дистриб'ютора алкогольної продукції.

1. *Facebook*: Платформа з широкою аудиторією, яка підходить для споживачів (B2C) та ділових партнерів (B2B). Можливості включають створення спільнот та груп для взаємодії з клієнтами, обговорення новинок продукції та проведення онлайн-акцій.

2. *LinkedIn*: Професійна платформа, яка сприяє встановленню ділових контактів, партнерських відносин та просуванню бренду серед дистриб'юторів і бізнес-партнерів.

3. *Pinterest*: Може демонструвати креативні ідеї використання продукції, оформлення дегустаційних сетів, коктейльних рецептів та сервірування зі стильним акцентом на горілку.

4. *TikTok*: Платформа для коротких відео, ефективна для демонстрації рецептів коктейлів, особливостей виробництва та брендovаних заходів.

5. *Telegram*: Створення офіційного каналу або групи дозволить швидко інформувати підписників про новинки, акції та дегустації.

Рекламні інструменти та взаємодія з аудиторією:

Таргетована реклама: Орієнтована на визначену аудиторію за віком, статтю, географією та інтересами, що дозволяє ефективно використовувати рекламний бюджет та збільшити конверсію.

Ретаргетинг: Нагадування про бренд користувачам, які вже взаємодіяли з сайтом або соціальними мережами компанії.

Конкурси та розіграші: Організація конкурсів, наприклад, за найкращу коктейльну композицію або фотографію зі споживанням продукції.

Фотоконкурси: Тематика сервірування столу або креативних ідей використання продукції.

Взаємодія з підписниками: Регулярна відповідь на коментарі, підтримка активної взаємодії та формування лояльної аудиторії.

Оптимізація веб-сайту та контенту:

SEO та мобільна сумісність: Підвищення видимості сайту у пошукових системах та забезпечення зручного доступу для користувачів на різних пристроях.

Онлайн-замовлення та чат-підтримка: Забезпечення швидкої та комфортної взаємодії з брендом для користувачів.

Статті та огляди: Публікація інформації про новітні тенденції на ринку алкогольних напоїв, порівняльний аналіз продукції та цікаві рецепти для зміцнення авторитету бренду.

Участь у галузевих подіях та партнерства:

Участь у виставках, дегустаціях та конференціях дозволяє демонструвати продукцію та встановлювати контакти з потенційними партнерами та клієнтами.

Рекламні кампанії в онлайн та офлайн медіа, спонсорство заходів та розвиток програм лояльності сприятимуть збільшенню видимості бренду.

Інновації та екологічність:

Використання екологічно чистих та відновлюваних матеріалів у пакуванні сприяє позиціонуванню бренду як відповідального та сучасного.

Можливість персоналізації продукції, наприклад, розробка індивідуальних дизайнів пляшок або подарункових сетів, дозволяє задовольнити унікальні потреби клієнтів.

Дотримання цих рекомендацій дозволить ТзОВ «Карпатська горілчана компанія» підвищити впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів і зміцнити позиції на ринку алкогольної продукції.

3.2. Удосконалення інструментів і методів формування та підтримки позитивного корпоративного іміджу

Позитивний імідж бренду сприяє стимулюванню продажів та зменшенню витрат на маркетинг і рекламу, дозволяючи компанії швидше виводити нові види горілки та алкогольної продукції на ринок [21]. З підвищенням

популярності бренду зростає лояльність клієнтів, які відчують емоційний зв'язок із компанією. Успішний бренд також впливає на мотивацію співробітників, які прагнуть досягати кращих результатів завдяки роботі у компанії з високою репутацією та стійкими цінностями (табл. 3.1).

Для ефективного управління маркетинговим бюджетом у 2025 році пропонується наступний розподіл щомісячних витрат:

1. Соціальні медіа та онлайн-присутність: 12 000 грн щомісяця – активна робота з Facebook, Instagram, TikTok та Telegram для залучення нових клієнтів та підтримки лояльності.

2. Контент-маркетинг: 18 000 грн щомісяця – створення статей, відео та фото про продукцію, рецепти коктейлів, історії бренду.

3. Партнерства та колаборації: 28 000 грн щомісяця – співпраця з барменами, ресторанами та дистриб'юторами для просування бренду.

4. Репутаційний менеджмент та відгуки клієнтів: 6 000 грн щомісяця – збір та аналіз відгуків, робота з онлайн-репутацією.

5. Екологічна відповідальність: 35 000 грн щомісяця – впровадження екологічного пакування та розвиток програм переробки.

6. Якість продукції: 55 000 грн щомісяця – контроль виробництва та вдосконалення асортименту продукції.

7. Клієнтський сервіс: 9 000 грн щомісяця – підтримка клієнтів через онлайн-чат, консультації та швидка доставка замовлень.

8. Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ): 18 000 грн щомісяця – участь у соціальних та культурних проєктах регіону.

9. Участь у виставках, дегустаціях та конференціях: 45 000 грн щомісяця – презентація продукції та встановлення контактів з потенційними партнерами.

10. Реклама та PR-кампанії: 90 000 грн щомісяця – комплексна онлайн та офлайн реклама, спонсорство подій, медійне просування.

11. Веб-сайт та онлайн-магазин: 28 000 грн щомісяця – підтримка, SEO-оптимізація та розвиток онлайн-продажів.

Таблиця 3.1

**Удосконалення інструментів та методів формування та підтримки
позитивного брендового іміджу ТзОВ «Карпатська горілчана компанія»
на I-II півріччя 2025-2026 роки**

№	Інструмент/Метод	Опис	Удосконалення	Бюджет	Термін реалізації
1	Соціальні мережі та онлайн активність	Активне ведення сторінок у соціальних мережах (Facebook, Instagram, LinkedIn)	Проводити регулярні публікації, взаємодіяти підписниками, проводити конкурси, рекламні кампанії	12 000 грн	Листопад 2025 Грудень 2025
2	Контент-маркетинг	Створення корисного контенту, статей, блогів, відео	Створення статей, відео та фото про продукцію, рецепти коктейлів, історії бренду.	18 000 000 грн	Січень 2026 Лютий 2026
3	Партнерства та колаборації	Співпраця з іншими компаніями та брендами	Співпраця з барменами, ресторанами та дистриб'юторами для просування бренду	28 000 000 грн	Березень 2026 – Квітень 2026
4	Відгуки клієнтів та репутаційний менеджмент	Збір та публікація відгуків клієнтів, робота негативними відгуками	Використовувати платформи для відгуків, швидко відповідати на негативні відгуки, покращувати обслуговування	6 000 грн	Травень 2026 Червень 2026
5	Екологічна відповідальність	Програми та ініціативи з охорони довкілля	Впроваджувати більше еко-продукції, сертифікувати продукцію, звітувати про екологічні досягнення	35 000 000 грн	Липень 2026 Серпень 2026
6	Якість продукції	Постійний контроль якості та покращення продукції	Впроваджувати нові технології виробництва, підвищувати стандарти якості, проводити тестування продукції	55 000 000 грн	Липень 2026 Серпень 2026
7	Клієнтський сервіс	Високий рівень обслуговування клієнтів	Впроваджувати онлайн-чати, гарячу лінію підтримки, швидко реагувати на запити клієнтів	9 000 грн	Серпень 2026 Вересень 2026
8	Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ)	Благодійні та соціальні проекти, підтримка Сумської громади	Реалізовувати соціальні проекти, звітувати про результати, активно просувати участь у соціальних ініціативах	18 000 000 грн	Серпень 2026 Вересень 2026
9	Участь виставках конференціях	Представлення компанії на профільних заходах	Активно брати участь у міжнародних та національних виставках, організувати власні презентації	45 0000 000 грн	Вересень 2026 Жовтень 2026

10	Реклама та PR-кампанії	Рекламні акції, PR-кампанії в медіа	Розширювати канали реклами, використовувати інфлюенсерів, розробляти креативні рекламні стратегії	90 000 000 грн	Жовтень 2026 Листопад 2026
11	Веб-сайт та онлайн-магазин	Зручний та інформативний веб-сайт з можливістю онлайн-замовлень	Покращувати навігацію, додавати інформацію про нові продукти, забезпечувати зручний процес покупки	28 000 000 грн	Листопад 2026 Грудень 2026

Джерело: створено автором

Позитивний імідж підприємства є одним із ключових чинників його успішного функціонування на сучасному конкурентному ринку. В умовах зростаючої конкуренції виробникам алкогольних напоїв важливо не лише забезпечувати високу якість продукції, а й формувати довіру споживачів через продуману комунікаційну політику, соціальну відповідальність та прозорість бізнес-процесів.

Сучасні інструменти цифрового брендингу відіграють вирішальну роль у формуванні позитивного іміджу компанії. Активна присутність бренду у цифровому середовищі (офіційний вебсайт, соціальні мережі, контент-маркетинг, таргетована реклама) [4] дозволяє налагодити прямий зв'язок із цільовою аудиторією. Для ТзОВ «Карпатська горілчана компанія» доцільно розробити єдиний цифровий стиль, адаптований до візуальної ідентичності бренду, а також запровадити інтерактивні формати комунікації - онлайн-дегустації, відео з виробництва, історії створення продукції.

Внутрішній брендинг та корпоративна культура є не менш важливими елементами іміджу компанії. Позитивний імідж починається із самих працівників: їхньої задоволеності роботою, розуміння місії компанії та гордості за її продукцію. Розробка внутрішніх мотиваційних програм, корпоративних заходів, навчань із бренд-комунікації допоможе сформувати єдину команду, що транслює спільні цінності й підсилює довіру до бренду зсередини [1].

Публічні зв'язки та робота зі ЗМІ залишаються ключовими у підтримці позитивного іміджу. Регулярна підготовка пресрелізів, участь у галузевих виставках, дегустаційних фестивалях та конкурсах дозволить підвищити

впізнаваність бренду. Особливої уваги заслуговує стратегія взаємодії з регіональними медіа - це зміцнить позиції компанії як надійного локального виробника із сильною репутацією.

Розвиток візуальної ідентичності бренду також має стати пріоритетом. Важливо забезпечити узгодженість між логотипом, кольоровою палітрою, упаковкою, етикеткою та фірмовим стилем у всіх комунікаційних матеріалах. Візуальна послідовність створює відчуття стабільності й професіоналізму, а оновлений, сучасний дизайн допомагає залучити нову аудиторію.

Оцінювання ефективності іміджевих заходів повинно стати систематичною практикою. Компанія може використовувати аналітику соціальних мереж, опитування споживачів, моніторинг медіа-активності для оцінки рівня впізнаваності бренду та сприйняття продукції [8]. На основі цих даних можна коригувати стратегію комунікацій та покращувати взаємодію з цільовими аудиторіями.

Розвиток партнерських відносин із впливовими особистостями у сфері гастрономії, барного мистецтва та блогінгу - шеф-кухарями, сомельє, міксологами та популярними фуд-інфлюенсерами - сприятиме формуванню позитивного образу бренду. Їхні рекомендації та відгуки про продукцію здатні значно підвищити довіру споживачів і підсилити авторитет компанії, популяризуючи продукцію серед різних аудиторій.

Відданість принципам прозорості та відкритості у всіх напрямках діяльності - від виробництва до комунікації зі споживачами - є ключовим чинником у підвищенні довіри до бренду [37]. Публікація інформації про етапи виробництва, якість сировини, дотримання екологічних стандартів та соціальні ініціативи компанії демонструють чесність і відповідальність «Карпатської горілчаної компанії». Це формує впевненість споживачів у якості продукції та зміцнює позитивне сприйняття бренду.

Розробка плану кризової комунікації є важливим елементом управління репутацією компанії. Завдяки продуманій стратегії швидкого реагування на можливі негативні події або інформаційні виклики компанія зможе оперативно відновлювати довіру клієнтів і підтримувати стабільний

позитивний імідж. Вчасна, відкрита і зрозуміла комунікація допомагає зберегти контроль над ситуацією та забезпечити довіру як з боку споживачів, так і партнерів.

Активна участь у соціально відповідальних ініціативах є ще одним важливим аспектом формування позитивного іміджу бренду [21]. Це може включати підтримку місцевих культурних подій, благодійних акцій, участь у програмах збереження природи та розвитку громади. Такі ініціативи свідчать про соціальну свідомість компанії та підсилюють її репутацію як надійного та відповідального виробника. Споживачі охочіше підтримують бренд, який розділяє їхні цінності та дбає про розвиток регіону.

Впровадження програм лояльності та спеціальних привілеїв для постійних клієнтів відіграє важливу роль у стимулюванні повторних покупок та створенні емоційного зв'язку зі споживачем. Це можуть бути накопичувальні бонуси, персональні знижки, ексклюзивні дегустації або обмежені серії продукції для учасників програми. Такі заходи підсилюють прихильність клієнтів і допомагають компанії збирати цінну аналітику для подальшого вдосконалення асортименту та маркетингової стратегії.

Довгострокова стратегія репутаційного менеджменту передбачає системне поєднання усіх вищенаведених інструментів у єдину комунікаційну політику компанії. Її метою має бути не лише формування привабливого образу, а й постійне підтримання довіри споживачів, партнерів і суспільства загалом. Реалізація комплексної програми з розвитку бренду забезпечить стійке конкурентне становище ТзОВ «Карпатська горілчана компанія» на ринку та сприятиме розширенню присутності на національному й міжнародному рівнях.

Дотримання керівництвом компанії запропонованих рекомендацій дозволить створити сильний, впізнаваний і позитивний образ бренду, який сприятиме зростанню продажів, зменшенню витрат на просування та забезпечить легкий вихід нових продуктів ТзОВ «Карпатська горілчана компанія» на ринок.

Управління сприйняттям бренду через емоційний маркетинг у

У сучасних умовах високої конкуренції на ринку алкогольної продукції традиційні інструменти маркетингу поступово поступаються місцем емоційним стратегіям, спрямованим на формування глибокого зв'язку між брендом і споживачем. Емоційний маркетинг дозволяє не лише продати продукт, а й створити певний настрій, асоціацію чи спогад, які формують лояльність до бренду та підвищують його сприйняття на ринку. Для ТзОВ «Карпатська горілчана компанія» застосування цього підходу має особливе значення, оскільки продукція підприємства безпосередньо пов'язана з культурними, традиційними та емоційними аспектами української ідентичності.

Позитивне емоційне сприйняття бренду формується через створення асоціацій із такими цінностями, як природність, автентичність, чистота, гостинність та довіра. У брендингу компанії доцільно підкреслювати, що продукція виготовляється з використанням високоякісних натуральних інгредієнтів, чистої карпатської води та за збереження традицій дистиляції, притаманних регіону. Таким чином, бренд може позиціонувати себе не просто як виробник горілки, а як носій карпатського духу, чистоти природи й українських традицій.

Важливо, щоб кожен елемент комунікації бренду — від дизайну етикетки до рекламних повідомлень у соціальних мережах — був пронизаний цими емоційними цінностями. Візуальні символи Карпат (гори, хвойні ліси, чисті джерела, етнічні орнаменти) можуть бути використані як частина бренд-стилю компанії, а у відеоконтенті та рекламі — образи щирості, сімейного застілля, святкування чи традиційного гостинного настрою. Такі образи викликають у споживача почуття довіри, спогади про рідний дім, родинні традиції, що значно підсилює емоційне сприйняття бренду.

Окрему увагу доцільно приділити сторітелінгу («brand storytelling») — мистецтву розповідати історії, які стоять за продуктом [55]. ТзОВ «Карпатська горілчана компанія» може розповідати про своє походження, про традиції виробництва, історію створення рецептур, а також про людей, які стоять за

кожною пляшкою продукції. Наприклад, історія засновників, які прагнули зберегти автентичні карпатські рецепти, або історія створення унікального напою з місцевих натуральних інгредієнтів, здатна стати основою для емоційного зв'язку з клієнтом. Такий підхід формує довіру, оскільки споживач відчуває, що бренд має «душу» і справжню мету - не просто продавати, а нести частинку культури.

Ще одним важливим напрямом у формуванні емоційного іміджу є використання сенсорного маркетингу, який впливає на почуття споживача — зір, слух, дотик, смак та нюх. Для алкогольної продукції це може включати дизайн пляшки, який приємно тримати в руках, привабливий блиск скла, аромат напою та кольорову гаму, що викликає позитивні відчуття. Наприклад, етикетки з теплими кольорами, дерев'яними чи природними текстурами підкреслюють зв'язок із природою Карпат і створюють враження натуральності та високої якості.

Ефективне використання емоційного маркетингу також передбачає створення спільнот навколо бренду. ТзОВ «Карпатська горілчана компанія» може розвивати спільноту поціновувачів своєї продукції через соціальні мережі, клуби або дегустаційні події. Формування кола постійних клієнтів, які діляться враженнями, фотографіями, рецептами коктейлів чи своїми історіями, сприятиме поширенню позитивного іміджу бренду без значних додаткових витрат на рекламу. Це дозволить споживачам відчувати себе частиною «карпатської родини», що підвищує рівень лояльності та довіри.

Емоційний маркетинг має бути тісно пов'язаний із ціннісною комунікацією бренду. Компанії важливо демонструвати не лише якість продукції, а й турботу про суспільство, екологію та культурну спадщину [25]. Підтримка локальних ініціатив, співпраця з карпатськими громадами, участь у фестивалях чи благодійних заходах створюють позитивне емоційне тло навколо бренду. Таким чином, споживачі сприйматимуть компанію не лише як виробника, а як активного учасника життя регіону, який поділяє спільні цінності.

Застосування емоційного маркетингу передбачає також роботу з

репутацією в цифровому середовищі. Позитивні відгуки, чесна комунікація, публікація історій клієнтів, закулісних моментів виробництва або інтерв'ю з працівниками — усе це формує у споживача відчуття відкритості й щирості бренду. Компанія має спілкуватися з аудиторією не лише мовою реклами, а й мовою емоцій — з вдячністю, теплом, гумором і щирістю.

Впровадження емоційного маркетингу у діяльність ТзОВ «Карпатська горілчана компанія» дасть змогу:

- * підвищити емоційний рівень сприйняття бренду споживачами;
- * забезпечити стійку лояльність клієнтів;
- * збільшити повторні покупки;
- * покращити позиціонування компанії як бренду з українською душею та карпатським характером.

Таким чином, управління сприйняттям бренду через емоційний маркетинг є важливою складовою удосконалення інструментів формування позитивного корпоративного іміджу ТзОВ «Карпатська горілчана компанія». Завдяки створенню глибокого емоційного зв'язку зі споживачем компанія зможе не лише посилити власну ринкову позицію, але й стати символом якості, традиційності та щирості українського бренду на національному й міжнародному рівнях.

В умовах сучасного ринку алкогольної продукції ефективність компанії значною мірою визначається її здатністю реалізовувати довгострокові комунікаційні стратегії, що забезпечують підтримку позитивного корпоративного іміджу та формування стійкої лояльності споживачів і партнерів. Для ТзОВ «Карпатська горілчана компанія» створення та впровадження таких стратегій має особливе значення, адже вони дозволяють поступово закріплювати бренд у свідомості споживачів як символ високої якості, автентичності та турботи про культурні традиції регіону.

Основою довгострокових комунікацій є принцип послідовності у переданих повідомленнях, системності у взаємодії та адаптивності до змін ринку. Компанія повинна забезпечувати узгодженість усіх комунікаційних матеріалів, незалежно від каналу поширення, підкреслюючи ключові цінності

бренду: традиційність, високу якість продукції та увагу до потреб споживачів. Системний підхід передбачає охоплення різних каналів комунікації, що взаємно підсилюють одне одного, включаючи соціальні мережі, офлайн-заходи, корпоративні презентації та партнерські програми. Адаптивність же полягає у здатності компанії моніторити зміни споживчого попиту та тенденції ринку, своєчасно коригуючи комунікації та використовуючи новітні інструменти маркетингу [13].

Взаємодія зі споживачами повинна носити постійний та ціннісний характер. Це передбачає активну роботу із соціальними мережами, де публікуються матеріали про історію виробництва, нові види продукції, рецепти коктейлів, а також інформаційні пости про участь компанії у культурних та соціальних ініціативах. Організація інтерактивних подій, таких як дегустації, майстер-класи та конкурси за участю шеф-кухарів, фуд-блогерів та інших експертів, сприяє підвищенню залученості аудиторії та формує емоційний зв'язок зі споживачами. Надання можливості для зворотного зв'язку через онлайн-чати, соціальні мережі та гарячу лінію зміцнює довіру до бренду, демонструючи відповідальність та увагу до потреб клієнтів.

Для забезпечення комплексного впливу на споживача компанія використовує багатоканальний підхід, інтегруючи онлайн та офлайн комунікації. Активна присутність у соціальних мережах, підтримка веб-сайту та онлайн-магазину, публікації у спеціалізованих медіа та робота з партнерами забезпечують максимальну видимість бренду. Участь у виставках, дегустаційних заходах та інших корпоративних подіях дозволяє демонструвати продукцію, налагоджувати партнерські зв'язки та формувати позитивне сприйняття бренду серед професійної аудиторії.

Важливою складовою довгострокових комунікацій є соціальна та екологічна відповідальність компанії. ТзОВ «Карпатська горілчана компанія» активно реалізує ініціативи, спрямовані на підтримку місцевих громад, культурних проектів та заходів із збереження довкілля. Використання екологічного пакування, програми переробки відходів та прозора комунікація щодо стандартів виробництва формують у споживачів відчуття довіри та

залученості до позитивних цінностей, що підсилює ефект від усіх комунікаційних кампаній.

Стратегічне планування комунікацій передбачає чітке визначення цілей, показників ефективності та термінів реалізації заходів [11]. У цьому контексті компанія аналізує охоплення аудиторії, рівень взаємодії та реакцію на кампанії, що дозволяє своєчасно коригувати стратегію та підтримувати її актуальність. Постійний моніторинг та адаптація комунікаційних дій забезпечують стабільний позитивний імідж бренду та підвищують його впізнаваність.

Впровадження довгострокових комунікаційних стратегій сприяє зміцненню корпоративного іміджу, підвищенню лояльності клієнтів та партнерів, а також формуванню стійкого емоційного зв'язку зі споживачами. Це дозволяє ТзОВ «Карпатська горілчана компанія» ефективно реалізовувати продукцію, зміцнювати партнерські відносини та впевнено розширювати ринок збуту. Завдяки комплексному підходу до стратегічного планування, інтеграції соціальної відповідальності та постійній взаємодії з аудиторією компанія формує конкурентну перевагу та забезпечує довгостроковий успіх свого бренду на ринку алкогольної продукції.

Висновок до розділу 3

У третьому розділі проведено комплексний аналіз сучасних підходів та інструментів формування та підтримки позитивного корпоративного іміджу на прикладі ТзОВ «Карпатська горілчана компанія». Дослідження показало, що ефективне управління брендом потребує комплексного використання соціальних мереж, контент-маркетингу, партнерських колаборацій, програм лояльності, а також активної участі у соціально-відповідальних ініціативах.

Впровадження заходів щодо прозорості діяльності, кризової комунікації та залучення впливових фахівців у сфері гастрономії сприяє підвищенню довіри споживачів, зміцненню позитивного іміджу бренду та зростанню лояльності клієнтів. Оптимізація веб-сайту та онлайн-магазину, систематичне використання SEO, а також активне залучення клієнтської аудиторії через чат-

підтримку і відгуки забезпечують високий рівень взаємодії з цільовою аудиторією.

Розроблений план маркетингового бюджету на 2025 рік і рекомендації щодо його розподілу між ключовими інструментами формування іміджу демонструють доцільність стратегічного підходу до управління брендом. Використання цих інструментів дозволяє підвищити ефективність маркетингових комунікацій, зменшити витрати на просування продукції та забезпечити успішний вихід нових видів горілки та алкогольної продукції на ринок.

Таким чином, удосконалення інструментів і методів формування корпоративного іміджу є важливим фактором конкурентоспроможності підприємства, який сприяє зміцненню позицій компанії на ринку, підвищенню рівня довіри споживачів та мотивації працівників, а також забезпечує стійке довгострокове зростання бізнесу.

Висновки

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки питання ефективного управління брендом набуває особливого значення для підприємств, що прагнуть зміцнити свої конкурентні позиції та забезпечити стійке зростання. На прикладі ТзОВ «Карпатська горілчана компанія» було проведено комплексне дослідження ролі бренду в маркетинговій стратегії підприємства, його розвитку та впливу на формування лояльності споживачів. Аналіз теоретичних основ управління брендом, проведений у першому розділі роботи, дозволив визначити ключові складові ефективної брендової стратегії, серед яких чітке позиціонування, гармонійне поєднання елементів корпоративного стилю, а також системна робота з формування позитивного іміджу. Було встановлено, що бренд є не лише інструментом комунікації з ринком, а й стратегічним активом, який здатний впливати на конкурентоспроможність підприємства та його фінансові результати.

Другий розділ роботи був присвячений аналізу маркетингового середовища ТзОВ «Карпатська горілчана компанія». Було проведено оцінку конкурентного середовища, виявлено основних гравців ринку та проаналізовано ринкові позиції підприємства. Дослідження показало, що компанія володіє певними конкурентними перевагами завдяки унікальності продуктів та історії бренду, проте існують і фактори, що стримують розвиток, серед яких обмежена впізнаваність на ширшому ринку та недостатня активність у цифрових каналах комунікації. Аналіз стану корпоративного бренду виявив сильні сторони, такі як стабільна якість продукції, наявність впізнаваного логотипу та сформованого стилю, а також слабкі — обмежена інтеграція бренду в маркетингові кампанії, низький рівень онлайн-присутності та недостатнє використання інноваційних комунікаційних інструментів. Дослідження споживацької поведінки показало, що бренд викликає позитивні асоціації серед постійних клієнтів, проте потребує посилення емоційного контакту з новою аудиторією та формування більшої лояльності серед молодшого сегменту споживачів.

На основі проведеного аналізу у третьому розділі були розроблені рекомендації щодо підвищення ефективності бренду та зміцнення конкурентних позицій підприємства. В першу чергу, це стосується створення комплексної стратегії комунікаційного маркетингу, яка передбачає активне використання цифрових платформ, соціальних мереж, інтерактивних акцій та контент-маркетингу. Крім того, запропоновано удосконалити корпоративний стиль, забезпечити єдність візуальних і вербальних елементів бренду, а також розробити нові формати взаємодії зі споживачем, що дозволять підвищити впізнаваність бренду та емоційний контакт з аудиторією. Важливим аспектом є оптимізація внутрішніх процесів управління брендом, включаючи навчання персоналу, формування культури бренду та інтеграцію стратегічних цілей бренду у загальну політику підприємства.

Проведене дослідження підтвердило, що успішне управління брендом в умовах конкурентного середовища вимагає комплексного підходу, який поєднує теоретичні засади, аналіз ринкових умов та практичну реалізацію стратегії розвитку. Для ТзОВ «Карпатська горілчана компанія» ефективне використання брендovих ресурсів та вдосконалення інструментів управління брендом можуть стати ключовим фактором підвищення конкурентоспроможності, зміцнення позицій на ринку та формування стійкого іміджу національного виробника високоякісної продукції.

Таким чином, стратегія управління брендом, побудована на системному аналізі внутрішніх і зовнішніх факторів, врахуванні поведінки споживачів та особливостей ринку, є ефективним механізмом забезпечення розвитку підприємства та досягнення його стратегічних цілей. Реалізація запропонованих рекомендацій сприятиме підвищенню впізнаваності бренду, зміцненню довіри споживачів та формуванню стабільної конкурентної позиції ТзОВ «Карпатська горілчана компанія» в умовах динамічного ринку.

Список використаних джерел

1. Brand Marketing: What It Is + How to Create Your Strategy. Coursera
URL: https://www.coursera.org/articles/brand-marketing
2. ChatGPT [Електронний ресурс] / OpenAI. – URL: https://chat.openai.com/
3. Checking your browser - reCAPTCHA URL: https://www.semrush.com/blog/complete-guide-to-customer-analysis/
4. Cole J. G. The Important Role of Branding in Marketing URL: https://www.jamescole.co/blog/the-important-role-of-branding-in-marketing#:~:text=The%20Important%20Role%20Of%20Branding%20In%20Marketing%201,Relatability%20...%204%20Builds%20A%20Lasting%20Connection%20
5. Kenton W. SWOT Analysis: How To With Table and Example. Investopedia URL: https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp
6. Kenton W. What Is PEST Analysis? Its Applications and Uses in Business. Investopedia URL: https://www.investopedia.com/terms/p/pestanalysis.asp
7. Kopp C. M. Product Life Cycle Explained: Stage and Examples. Investopedia URL: https://www.investopedia.com/terms/p/product-life-cycle.asp
8. Marketing Communication Strategy: Definition, Guide & Examples. Avada Commerce URL: https://avada.io/resources/marketing-communication-strategy.html

9. OpenDataBot URL:
<https://opendatabot.ua/c/34623660>.
10. Product Policy - briefly explained. Munich Business School → □
Internationale Hochschule URL: <https://www.munich-business-school.de/en/l/business-studies-dictionary/product-policy>.
11. Role Of Branding: Building A Brand That Stands Out In 2024. Inkbot Design URL: <https://inkbotdesign.com/role-of-branding/>.
12. The Importance of Branding in Marketing Strategy | Marketing Strategy URL: <https://www.marketingstrategy.com/the-importance-of-branding-in-marketing-strategy/>.
13. What is Brand Marketing? The Full Story | Outbrain URL: <https://www.outbrain.com/blog/brand-marketing-the-full-story/>.
14. What is Pricing Policy? Objectives, 13 Factors | Explained. Getuplearn URL: <https://getuplearn.com/blog/pricing-policy/>.
15. Аналітичний сервіс YouControl URL:
<https://youcontrol.com.ua> (Дата звернення:
20.02.2025).
16. Асортимент - це що таке? Поняття і класифікація. Українська «Преса» Онлайн URL: <https://presa.com.ua/aktualne/asortiment-tse-shcho-take-ponyattya-i-klasifikatsiya.html>.
17. Брендинг як складовий елемент конкурентної стратегії підприємства (на прикладі ТОВ «БК Рошен») / К.С. Зайченко, Д.М. Білінська // Економічний журнал Одеського політехнічного університету. — 2025. — № 2(32). — С. 61–68.
18. Бренд-комунікаційні стратегії та PR-технології для українських

медіа під час війни / О.В. Іваненко // International Journal of Communication and Human Research. — 2024. — Т. 3, № 1. — С. 34-42.

19. Бренд-менеджмент у сучасних умовах: виклики війни та перспективи / О.І. Коваль. — Львів: ЛДУВС, 2023. — 245 с.

20. Військовий брендинг: глобальні бренди та їх реакція на війну в Україні / П.С. Гончаренко // Sage Journals. — 2024. — Режим доступу: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/07439156241289079>

21. Говорун І.В. Напрями формування позитивного іміджу підприємства. Економіка та управління підприємствами. Інфраструктура ринку. 2019. №37. С.204-209.

22. Грекова, Тетяна, and Роман Гузь. "Управління брендом як стратегічний інструмент просування продукції в умовах конкурентного середовища." *Економіка та суспільство* 69 (2024).

23. Зайченко К.С., Білінська Д.М. «Брендинг, як складовий елемент конкурентної стратегії підприємства (на прикладі ТОВ «БК Рошен»)». — Економічний журнал Одеського політехнічного університету, 2025. — № 2(32). — С. 61–68.

24. Кішик І.О. «Впровадження бренд-менеджменту в підприємстві: етапи та стратегії». — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://confmanagement-proc.kpi.ua/article/view/329351>.

25. Лазебний В. «Формування брендів підприємств на ринку органічних добрив в Україні». — Економічний простір, 2025. — С. 148–154.

26. Маркетинговий механізм адаптації українських підприємств до умов війни / Л.М. Тарасенко // ECSDEV.org. — 2024. — Режим доступу: <https://ecsdev.org/ojs/index.php/ejsd/article/download/1684/1640>.

27. Національний бренд України: монографія / [авт. кол.]. — Київ, 2023. — 312 с.

28. Офіційний сайт Державної служби статистики України URL:

<http://ukrstat.gov.ua/>.

29. Пасько М. І. Економіко-філософські основи управління маркетинговою діяльністю підприємства. Бізнес Інформ. 2020. №1. С. 373–382.

30. Пащенко О.П. «Теоретичні та практичні аспекти бренд-менеджменту в умовах цифровізації» — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [https://pev.kpu.zp.ua/journals/2020/1_18_ukr/25.pdf](https://pev.kpu.zp.ua/journals/2020/1_18_ukr/25.pdf).

31. Пономарьова Є.А. «Бренд-менеджмент» — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://stud.com.ua/154412/marketing/brend-menedzhment>.

32. Портер М. Конкурентна перевага. Як досягати стабільно високих результатів / пер. з англ.: Ірина Ємельянова, Ірина Гнатковська. Київ. Наш формат, 2019. 622 с.

33. Пушак Я.Я. «Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі: теоретичні засади та практичні аспекти» — навчальний посібник. Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. — 268 с. ISBN 978-617-511-385-1.

34. Розвиток маркетингової стратегії підприємства в умовах війни / В.О. Кузьменко // Вісник КНЕУ. — 2025. — № 39(2). — С. 14–22.

35. Розвиток маркетингової стратегії підприємства в умовах війни / Ю.В. Сало // ResearchGate. — 2025. — Режим доступу: [https://www.researchgate.net/publication/393211694_Marketing_Strategy_Development_in_the_Management_of_Industrial_Enterprise_Competitiveness](https://www.researchgate.net/publication/393211694_Marketing_Strategy_Development_in_the_Management_of_Industrial_Enterprise_Competitiveness).

36. Роль бренд-менеджменту в стратегічному розвитку торгових підприємств / І.О. Кішик // Український журнал аналітики економіки. — 2023. — № 5. — С. 55–63.

37. Сало Я. «Формування довіри до бренду в умовах соціальних змін». — Економіка та суспільство, 2025.

38. Стефінін В.В., Волошин О.В. Управління брендом як фактор

конкурентоспроможності підприємства. // Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції м. Львів, 29-30 серпня 2025 року. – Львів : Львівський науковий форум, 2025. – С.29-31.

39. Стратегії брендингу як складовий елемент конкурентної стратегії підприємства / К.С. Зайченко // Економічний журнал Одеського політехнічного університету. — 2025. — № 2. — С. 61-68.

40. Стратегія бренду: поняття, визначення, створення, цілі, вузьконаправлена реклама, поставлені завдання, формування і підтримка іміджу компанії – Сторінка 2. What URL: <https://what.com.ua/strategiia-brendy-poniattia/2/>

41. Струтинська І.В. «Бренд-менеджмент: теорія і практика» — навчальний посібник.

42. Сусліков, Станіслав Вячеславович, and Маргарита А. Клименко. "Система управління конкурентоспроможністю підприємства в умовах невизначеності." (2023).

43. Тарасова К. «PR-інструменти в системі управління брендом». — Економіка та суспільство, 2023.

44. Тенденції розвитку сучасного маркетингу в Україні / О.П. Пашенко // ResearchGate. — 2025. — Режим доступу: [https://www.researchgate.net/publication/387036873_Trends_in_the_Development_of_Modern_Marketing_in_Ukraine](https://www.researchgate.net/publication/387036873_Trends_in_the_Development_of_Modern_Marketing_in_Ukraine).

45. Теоретичні аспекти брендингу для розвитку стратегії управління брендом на українських підприємствах / В.А. Литвиненко // ResearchGate. — 2024. — Режим доступу: [https://www.researchgate.net/publication/371822650_THEORETICAL_ASPECTS_OF_BRANDING_FOR_THE_DEVELOPMENT_OF_BRAND_MANAGEMENT_STRATEGY_AT_UKRAINIAN_ENTERPRISES](https://www.researchgate.net/publication/371822650_THEORETICAL_ASPECTS_OF_BRANDING_FOR_THE_DEVELOPMENT_OF_BRAND_MANAGEMENT_STRATEGY_AT_UKRAINIAN_ENTERPRISES).

46. ТОВ «Карпатська горілчана компанія» URL: <https://www.ua-region.com.ua/34623660>.
47. ТОВ «Карпатська горілчана компанія» URL: <https://opendatabot.ua/c/34623660>
48. ТОВ «Карпатська горілчана компанія» URL: <https://clarity-project.info/edr/34623660>
49. ТОВ «Карпатська горілчана компанія» URL: [<https://www.0342.ua/catalog/index/369199/tov-karpatska-gorilcanakompania>](<https://www.0342.ua/catalog/index/369199/tov-karpatska-gorilcana-kompania>).
50. Тренди в розвитку сучасного маркетингу в Україні / О.П. Пашенко // ResearchGate. — 2025. — URL: [https://www.researchgate.net/publication/387036873_Trends_in_the_Development_of_Modern_Marketing_in_Ukraine](https://www.researchgate.net/publication/387036873_Trends_in_the_Development_of_Modern_Marketing_in_Ukraine).
51. Цифровий національний брендинг України під час війни: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.03 / І.П. Шевченко. — Київ, 2022. — 178 с.
52. Червона О.Ю. «Бренд-менеджмент у системі стратегічного управління бізнесом» — URL: <https://journals.dpu.kyiv.ua/index.php/economy/article/download/347/329>.
53. Чернишова Л.О. Брендинг у системі управління конкурентоспроможністю міжнародної компанії. Глобальні та національні проблеми економіки. № 23, 2018. С. 51-55.
54. Шаповалов О. «Методичні основи управління брендом видавничо-поліграфічних підприємств». — Економічний простір, 2025. — С. 322–327.
55. Що таке Бренд та навіщо потрібні бренди. AboutMarketing URL: <https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/shcho-take-brend-ta-navishcho-potribni-brendy/>

Результати дослідження споживацької поведінки

Анкета

Мета опитування: Визначити рівень впізнаваності бренду, лояльність споживачів та їхню оцінку ефективності брендингової стратегії підприємства.

1. Ваш вік:

- до 18 років
- 18–25 років
- 26–35 років
- 36–45 років
- понад 45 років

2. Ваша стать:

- Чоловіча
- Жіноча

3. Як часто Ви купуєте продукцію алкогольних брендів українського виробництва?

- Часто (щотижня)
- Іноді (раз на місяць)
- Рідко (раз на кілька місяців)
- Не купую взагалі

4. Чи знайомі Ви з брендом «Карпатська горілчана компанія»?

- Так
- Ні

5. Якщо так, звідки Ви дізналися про нього?

- Реклама (ТБ, інтернет, білборди)
- Соціальні мережі
- Рекомендації знайомих
- Місця продажу
- Інше (вказіть) _____

6. Як Ви оцінюєте візуальне оформлення продукції компанії (логотип, етикетка, упаковка)?

- Дуже привабливе
- Скоріше привабливе
- Нейтральне
- Не привабливе

Як Ви сприймаєте імідж бренду «Карпатська горілчана компанія»?

- Сучасний, якісний, привабливий
- Традиційний, але надійний
- Непомітний, невиразний
- Важко відповісти

8. Які асоціації у Вас виникають при згадці цього бренду?

9. Наскільки Ви задоволені якістю продукції компанії (за наявного досвіду)?

- Повністю задоволений(а)
- Скоріше задоволений(а)
- Скоріше не задоволений(а)
- Повністю не задоволений(а)
- Не маю досвіду споживання

10. Чи готові Ви рекомендувати продукцію бренду іншим?

- Так, обов'язково
- Можливо
- Ні

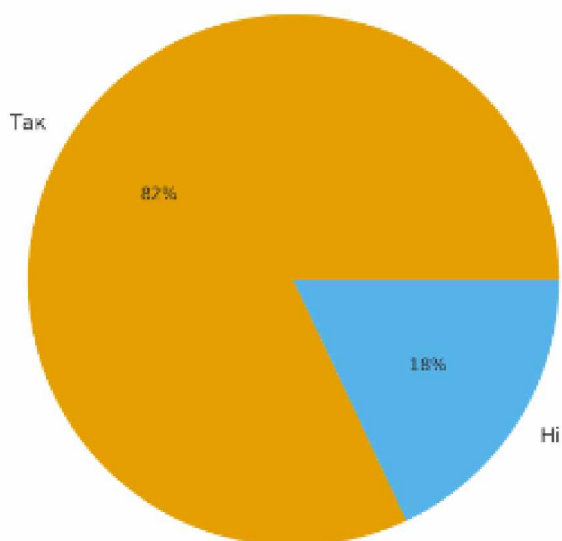
11. На Вашу думку, що варто вдосконалити у брендингу компанії?

- Логотип і дизайн етикетки
- Рекламу та соціальні мережі
- Комунікацію зі споживачами
- Рівень упізнаваності
- Інше (вказіть) _____

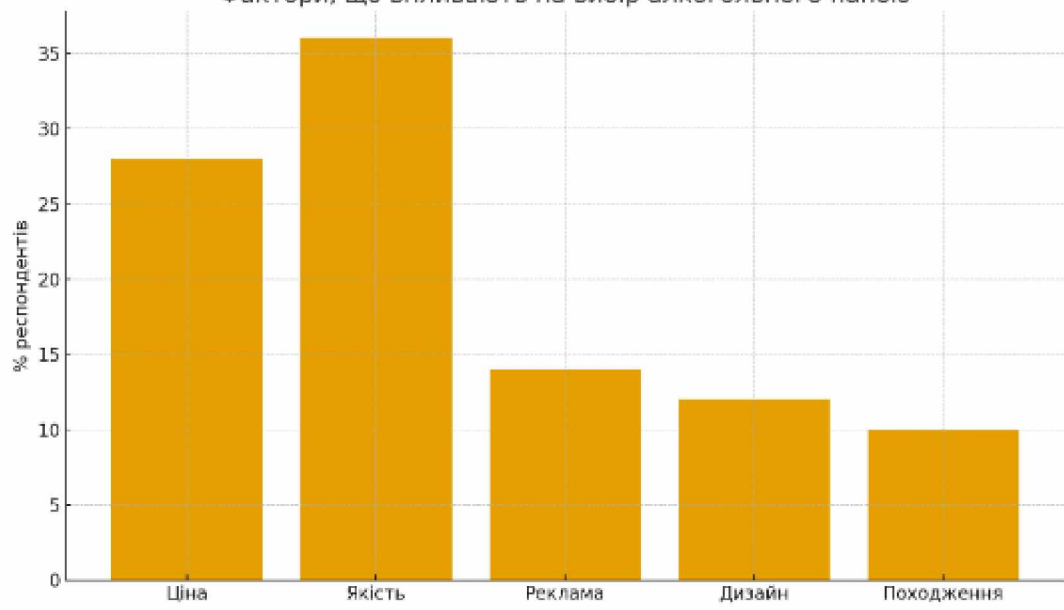
12. Ваші загальні враження від бренду (коротко):

Результати дослідження валиву брендингу на конкурентноспроможність підприємства


Знайомство з брендом «Карпатська горілчана компанія»



Фактори, що впливають на вибір алкогольного напою



Торговельні марки

FRANKOFF	ФРАНКІВСЬКА		ФРАНКІВСЬКА ЛЮКСОВА
Frankoff	Франківська	Франківська	Франківська люксова
На розгляді	Зареєстровано 15.09.2006	Зареєстровано 15.03.2007	Зареєстровано 15.02.2007

<https://opendatabot.ua/c/34623660>