

**Міністерство освіти і науки України  
Національний технічний університет  
«Дніпровська політехніка»**

**Навчально-науковий інститут економіки**  
(інститут)

**Фінансово-економічний факультет**  
(факультет)

**Кафедра Маркетингу**  
(повна назва)

**ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА**

**Кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра**  
(бакалавра, магістра)

**Полюхова Артема Ігоровича**  
(ПІБ)

**Академічної групи 075-20-3**  
(шифр)

**Спеціальності 075 Маркетинг**  
(код і назва спеціальності)

**За освітньо-професійною програмою «Маркетинг»**  
(офіційна назва)

**На тему «Маркетингові дослідження споживчого сприйняття брендингу»**  
(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
<b>Кваліфікаційної роботи</b>	<b>Пилипенко Г. М.</b>			
розділів:				
1. Теоретичні основи маркетингових досліджень споживчого сприйняття у брендингу	<b>Пилипенко Г. М.</b>			
2. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «МОВА І КО» та його брендова стратегія	<b>Пилипенко Г. М.</b>			
3. Розробка рекомендацій щодо покращення споживчого сприйняття бренду ТОВ «МОВА І КО»	<b>Пилипенко Г. М.</b>			
<b>Рецензент</b>				
<b>Нормоконтролер</b>				

**Дніпро 2024**

**ЗАТВЕРДЖЕНО:**

завідувач кафедри

**маркетингу**

(повна назва)

Касян С. Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 року

**ЗАВДАННЯ**  
**на кваліфікаційну роботу**  
**ступеня бакалавра**  
(бакалавра, магістра)

студенту **Полюхов А. І.** академічної групи **075-20-3**

(прізвище та ініціали)

(шифр)

спеціальності **075 Маркетинг**

(код і назва спеціальності)

заосвітньо-професійною програмою **«Маркетинг»**

(офіційна назва)

**на тему «Маркетингові дослідження споживчого сприйняття брендингу»**

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від \_\_\_\_\_ 2024р. № \_\_\_\_\_

<b>Розділ</b>	<b>Зміст</b>	<b>Термін виконання</b>
Теоретичні основи маркетингових досліджень споживчого сприйняття у брендингу	Здійснити всебічний огляд та представлення теоретико-методичних засад, які обґрунтовують основну ідею і мету кваліфікаційної роботи та відповідають її предмету і завданням	20.05.2024р.– 30.05.2024р.
Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «МОВА І КО» та його брендова стратегія	Провести дослідження та комплексний аналіз маркетингових досліджень споживчого сприйняття ТОВ «МОВА І КО», здійснити діагностику поточного споживчого сприйняття бренду ТОВ «МОВА І КО».	31.05.2024р.– 14.06.2024р.
Розробка рекомендацій щодо покращення споживчого сприйняття бренду ТОВ «МОВА І КО»	Визначити перспективні стратегії комунікації зі споживачами, обґрунтувати пропозиції щодо покращення продуктового асортименту та обслуговування.	15.06.2024р.– 23.06.2024р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК	Здійснити відповідне та вчасне оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК	24.06.2024р.– 30.06.2024р.

Завдання видано \_\_\_\_\_ **Пилипенко Г. М.**

Дата видачі 20.05.2024р.

Дата подання до екзаменаційної комісії 28.06.2024р.

Прийнято до виконання \_\_\_\_\_ **Полюхов А. І.**  
(підпис студента) (прізвище, ініціали)

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 105 с., 14 рис., 29 табл., 52 джерела.

У кваліфікаційній роботі проаналізовано маркетингову діяльність ТОВ «МОВА І КО», а також проведено аналіз внутрішнього (сильні та слабкі сторони) та зовнішнього середовища (можливості та загрози) підприємства. Проведено маркетингове дослідження споживчого сприйняття бренду ТОВ «МОВА І КО» з метою визначення основних проблемних зон у сприйнятті бренду та розробки рекомендацій щодо їх усунення.

Мета роботи – дослідження споживчого сприйняття бренду ТОВ «МОВА І КО» та розробка рекомендацій щодо його покращення.

Об'єкт дослідження – процес споживчого сприйняття брендингу, що включає в себе формування і розвиток уявлень споживачів про бренд, їх емоційні та раціональні реакції на бренд, а також взаємодію з брендом в умовах конкурентного ринку.

Предмет дослідження – практичні аспекти споживчого сприйняття бренду ТОВ «МОВА І КО», такі як емоційні асоціації, рівень лояльності, фактори, що впливають на купівельні рішення, та способи комунікації, що використовуються для формування позитивного іміджу бренду.

Сфера використання результатів дослідження – підприємства в сфері роздрібної торгівлі та послуг, зокрема ТОВ «МОВА І КО», де можуть бути запроваджені основні рекомендації з удосконалення маркетингової діяльності та підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Положення, що захищаються у даній кваліфікаційній роботі, полягають у значущості запропонованих результатів маркетингового дослідження; рекомендацій щодо вдосконалення діяльності ТОВ «МОВА І КО» на ринку.

Кваліфікаційна робота має тісний зв'язок із виконаними курсовими роботами з маркетингових досліджень, маркетингового ціноутворення, науковими студентськими роботами з маркетингу. Результати роботи можуть бути використані на підприємствах роздрібної торгівлі та послуг України.

Соціально-економічна ефективність роботи полягає у створенні додаткових можливостей для підприємств роздрібної торгівлі та послуг, щодо залучення споживачів та покращення сприйняття бренду.

В результаті виконання роботи було встановлено, що ТОВ «МОВА І КО» має потенціал для покращення споживчого сприйняття бренду шляхом удосконалення стратегії комунікації та підвищення якості обслуговування.

У роботі використано такі методи досліджень: системний підхід, методи порівняльного аналізу та синтезу, статистичний метод, метод опитування, метод фокус-груп, метод спостереження, графічна візуалізація, абстрактно-логічний метод.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** СПОЖИВЧЕ СПРИЙНЯТТЯ, БРЕНДИНГ, ТОВ «МОВА І КО», МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ, СТРАТЕГІЯ КОМУНІКАЦІЇ, АНАЛІЗ РИНКУ, ІFAS- АНАЛІЗ, EFAS-АНАЛІЗ, SWOT-АНАЛІЗ.

## ABSTRACT

Explanatory note: 105 pp., 14 figures, 29 tables, 52 sources.

In the qualification work, the marketing activities of LLC «MOVA I KO» were analyzed, as well as an analysis of the internal (strengths and weaknesses) and external environment (opportunities and threats) of the enterprise was conducted. A marketing study of consumer perception of the brand LLC «MOVA I KO» was carried out to identify key problem areas in brand perception and develop recommendations for their elimination.

The purpose of the work is to study consumer perception of the brand LLC «MOVA I KO» and to develop recommendations for its improvement.

The object of the research is the process of consumer perception of branding, which includes the formation and development of consumer perceptions about the brand, their emotional and rational reactions to the brand, as well as interaction with the brand in a competitive market.

The subject of the research is specific aspects of consumer perception of the brand LLC «MOVA I KO,» such as emotional associations, loyalty level, factors influencing purchasing decisions, and communication methods used to form a positive brand image.

The scope of the research results is enterprises in the retail and service sectors, particularly LLC «MOVA I KO,» where the main recommendations for improving marketing activities and increasing the competitiveness of the enterprise in the market can be implemented.

The provisions protected in this qualification work lie in the significance of the proposed results of the marketing research; recommendations for improving the activities of LLC «MOVA I KO» in the market.

The qualification work is closely connected with the completed course works on marketing research, marketing pricing, and scientific student works on marketing. The results of the work can be used by retail and service enterprises in Ukraine.

The socio-economic efficiency of the work lies in creating additional opportunities for retail and service enterprises to attract consumers and improve brand perception.

As a result of the work, it was established that LLC «MOVA I KO» has the potential to improve consumer perception of the brand by improving the communication strategy and enhancing service quality.

The following research methods were used in the work: a systematic approach, methods of comparative analysis and synthesis, statistical methods, survey methods, focus group methods, observation methods, graphical visualization, abstract-logical methods.

**KEY WORDS:** CONSUMER PERCEPTION, BRANDING, LLC «MOVA I KO», MARKETING RESEARCH, COMMUNICATION STRATEGY, MARKET ANALYSIS, IFAS ANALYSIS, EFAS ANALYSIS, SWOT ANALYSIS.

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ СПОЖИВЧОГО СПРИЙНЯТТЯ У БРЕНДИНГУ .....	10
1.1 Поняття та сутність брендингу .....	10
1.2 Значення споживчого сприйняття у формуванні бренду .....	16
1.3 Основні методи та інструменти маркетингових досліджень споживчого сприйняття брендингу .....	23
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «МОВА І КО» ТА ЙОГО БРЕНДОВА СТРАТЕГІЯ .....	30
2.1 Загальна характеристика ТОВ «МОВА І КО» та напрямків його діяльності .....	30
2.2 Особливості проведення маркетингових досліджень споживчого сприйняття ТОВ «МОВА І КО» .....	38
2.3 Діагностика поточного споживчого сприйняття бренду ТОВ «МОВА І КО» .....	49
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ СПОЖИВЧОГО СПРИЙНЯТТЯ БРЕНДУ ТОВ «МОВА І КО» .....	59
3.1 Виявлення проблемних зон у сприйнятті бренду компанії .....	59
3.2 Розробка стратегії комунікації зі споживачами .....	66
3.3 Пропозиції щодо покращення продуктового асортименту та обслуговування .....	72
ВИСНОВКИ .....	88
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	92
ДОДАТКИ .....	98

## ВСТУП

**Актуальність дослідження** споживчого сприйняття у брендингу сьогодні важко переоцінити. У сучасному світі, де конкуренція між компаніями набирає все більших обертів, важливо не лише створити якісний продукт або послугу, але й забезпечити їхнє позитивне сприйняття серед споживачів. Маркетингові дослідження у цій сфері надають важливу інформацію про те, як споживачі сприймають бренд, які емоції та асоціації виникають у них при взаємодії з ним, а також які фактори впливають на їхні рішення про купівлю. Сприйняття бренду споживачами є ключовим фактором, що впливає на їхні рішення щодо купівлі, лояльності та загального ставлення до компанії. Тому маркетингові дослідження споживчого сприйняття відіграють важливу роль у розробці ефективних брендингових стратегій.

Маркетинговим дослідженням споживчого сприйняття у брендингу займалися такі автори як: Абрамович І. А., Буняк Н. М., Грецька О. А., Гриценюк В. В., Денисенко М. П., Деркач О. Г., Зборовська О. М., Касич О. А., Ковальчук К. В., Поплавська В. В. Савицька Н. Л., Салюк А. П., Урупа І. О. та ін. Незважаючи на достатню кількість теоретичних та практичних напрацювань щодо маркетингового дослідження споживчого сприйняття у брендингу, дане питання залишається актуальним та потребує подальшого розгляду.

**Метою роботи** є дослідження споживчого сприйняття бренду ТОВ «МОВА І КО» та розробка рекомендацій щодо його покращення.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні **завдання:**

- проаналізувати теоретичні основи маркетингових досліджень споживчого сприйняття у брендингу;
- дослідити поточний стан маркетингової діяльності та брендова стратегія ТОВ «МОВА І КО».

- провести маркетингові дослідження споживчого сприйняття бренду ТОВ «МОВА І КО».

- виявити проблемні зони у сприйнятті бренду та розробити рекомендації щодо їх усунення.

- розробити стратегію комунікації з споживачами, що сприятиме покращенню споживчого сприйняття бренду.

**Об'єктом дослідження** є процес споживчого сприйняття брендингу, що включає в себе формування і розвиток уявлень споживачів про бренд, їх емоційні та раціональні реакції на бренд, а також взаємодію з брендом в умовах конкурентного ринку.

**Предметом дослідження** є конкретні аспекти споживчого сприйняття бренду ТОВ «МОВА І КО», такі як емоційні асоціації, рівень лояльності, фактори, що впливають на купівельні рішення, та способи комунікації, що використовуються для формування позитивного іміджу бренду.

При виконанні кваліфікаційної роботи було використано наступні методи наукового дослідження:

- системний підхід: для теоретичного визначення ключових аспектів маркетингових досліджень споживчого сприйняття бренду, включаючи структуру, елементи та взаємозв'язки між ними;

- методи порівняльного аналізу та синтезу: для виявлення закономірностей та порівняння різних аспектів маркетингових досліджень споживчого сприйняття бренду, що дозволило узагальнити результати та визначити ключові тенденції;

- статистичний метод: для аналізу даних, зібраних під час дослідження споживчого сприйняття бренду ТОВ «МОВА І КО». Цей метод допоміг визначити рівень ефективності запропонованих напрямків покращення продуктового асортименту та обслуговування бренду;

- метод опитування: для збору первинної інформації від споживачів про їхнє сприйняття бренду ТОВ «МОВА І КО», що дозволило отримати якісні та кількісні дані для подальшого аналізу;

– метод фокус-груп: для глибшого розуміння емоційних та раціональних реакцій споживачів на бренд ТОВ «МОВА І КО» та виявлення більш детальних аспектів сприйняття;

– метод спостереження: для аналізу поведінки споживачів у точках продажу та їх взаємодії з брендом ТОВ «МОВА І КО», що дозволило отримати додаткові дані про практичне сприйняття бренду;

– графічної візуалізації: для наочного представлення результатів аналізу та оцінки, що допомогло зрозуміти та інтерпретувати дані більш ефективно;

– абстрактно-логічний метод: для формування теоретичних узагальнень та висновків з проведеного дослідження, що дозволило систематизувати знання та зробити обґрунтовані висновки щодо покращення брендової стратегії ТОВ «МОВА І КО».

**Практичне значення роботи** полягає у можливості використання отриманих результатів для вдосконалення маркетингової стратегії ТОВ «МОВА І КО», що у свою чергу сприятиме підвищенню конкурентоспроможності компанії на ринку.

**Інформаційною базою дослідження** виступають наукові праці та методологічні розробки провідних українських і зарубіжних науковців в галузі маркетингу, управління, закони України, інструктивно-методичні документи та звітність ТОВ «МОВА І КО».

У першому розділі роботи розглянуто теоретичні основи маркетингових досліджень споживчого сприйняття у брендингу, що включає визначення сутності брендингу, значення споживчого сприйняття у формуванні бренду, а також основні методи та інструменти маркетингових досліджень споживчого сприйняття. Другий розділ присвячено аналізу маркетингової діяльності ТОВ «МОВА І КО», його брендової стратегії, а також дослідженню поточного споживчого сприйняття бренду. Третій розділ містить рекомендації щодо покращення споживчого сприйняття бренду ТОВ «МОВА І КО», включаючи виявлення проблемних зон, розробку стратегії



комунікації з споживачами та пропозиції щодо покращення продуктового асортименту та обслуговування.

Таким чином, робота спрямована на комплексне вивчення споживчого сприйняття бренду та розробку ефективних заходів для його покращення, що дозволить ТОВ «МОВА І КО» зайняти більш стійкі позиції на ринку та підвищити свою конкурентоспроможність.

**Структура роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3 розділів, які охоплюють 9 підрозділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Обсяг кваліфікаційної роботи становить 102 сторінки.

## РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ СПОЖИВЧОГО СПРИЙНЯТТЯ У БРЕНДИНГУ

### 1.1 Поняття та сутність брендингу

У сучасному світі бізнесу брендинг відіграє ключову роль у формуванні успішних компаній та їхньої конкурентоспроможності на ринку. Бренд є не лише символом чи назвою, але й сукупністю асоціацій, емоцій та цінностей, які споживачі пов'язують із конкретною компанією чи продуктом. Бренд – це комплексне поняття, яке включає в себе назву, логотип, символи, дизайн, а також набір асоціацій та емоцій, які виникають у споживачів при взаємодії з продуктом чи послугою. Бренд створює унікальну ідентичність, що дозволяє виділити продукт чи компанію серед конкурентів. Згідно з Американською маркетинговою асоціацією (АМА), бренд визначається як «назва, термін, дизайн, символ або будь-який інший атрибут, що ідентифікує товари або послуги одного продавця чи групи продавців та відрізняє їх від товарів чи послуг конкурентів» [27, с. 174]. Підходи авторів щодо сутності поняття брендингу наведено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1 – Підходи авторів щодо визначення сутності поняття  
брендингу

Автор, джерело	Сутність брендингу
Буняк Н. М. [3, с. 125]	Брендинг – це процес створення, розширення та управління цінністю бренду за допомогою маркетингових заходів, які впливають на сприйняття цього бренду цільовою аудиторією.
Грецька О. А., Ніфатова О. М. [6, с. 123]	Брендинг – це комплексне управління іміджем та репутацією компанії, що включає в себе розробку та просування бренду, формування його позиціонування, підтримку його емоційної цінності та забезпечення його відповідності очікуванням цільової аудиторії.
Денисенко М. П., Мельник А. О. [8]	Брендинг – це створення чіткої ідентичності для товару або послуги, яка відрізняє його від конкурентів і робить його більш привабливим для цільової аудиторії.
Зборовська О. М., Красовська О. Ю. [13, с. 14]	Брендинг – це стратегічне управління брендом, яке включає в себе комплекс заходів, спрямованих на формування, розвиток і підтримку позитивного іміджу бренду в свідомості споживачів.
Касич О. А., Рафальська І. В. [16]	Брендинг – це процес створення та ведення бренду, який включає в себе розробку його імені, логотипу, слогану, позиціонування, а також комунікаційної стратегії та заходів з просування.

Поняття «брендинг» охоплює широкий спектр діяльностей і стратегій, спрямованих на створення та управління брендом. Вивчення різних підходів до визначення сутності брендингу допомагає краще розуміти його важливість та багатогранність. Зокрема, Буняк Н. М. [3, с. 125] визначає брендинг як процес створення, розширення та управління цінністю бренду за допомогою маркетингових заходів, які впливають на сприйняття цього бренду цільовою аудиторією. Це визначення акцентує увагу на трьох основних аспектах:

1. Створення бренду – початковий етап, який включає в себе розробку основних елементів бренду (ім'я, логотип, слоган тощо).
2. Розширення бренду – процес розширення асортименту продуктів або послуг під одним брендом.
3. Управління цінністю бренду – забезпечення підтримки та збільшення вартості бренду через маркетингові заходи [3, с. 126].

Підхід Буняк Н. М. [3, с. 125] підкреслює важливість безперервного процесу впливу на сприйняття бренду цільовою аудиторією.

Автори Грецька О. А. та Ніфатова О. М. [6, с. 123] визначають брендинг як комплексне управління іміджем та репутацією компанії, що включає розробку та просування бренду, формування його позиціонування, підтримку його емоційної цінності та забезпечення відповідності очікуванням цільової аудиторії. Ключові компоненти цього визначення:

1. Управління іміджем та репутацією – підтримка позитивного образу компанії.
2. Розробка та просування бренду – створення та популяризація бренду на ринку.
3. Формування позиціонування – визначення унікального місця бренду на ринку.
4. Підтримка емоційної цінності – забезпечення емоційного зв'язку зі споживачами.

5. Відповідність очікуванням цільової аудиторії – задоволення потреб і бажань споживачів [6, с. 124].

Підхід [6, с. 123] наголошує на важливості комплексного управління всіма аспектами бренду, щоб відповідати очікуванням споживачів.

Дослідники Денисенко М. П. та Мельник А. О. [8] розглядають брендинг як створення чіткої ідентичності для товару або послуги, яка відрізняє його від конкурентів і робить його більш привабливим для цільової аудиторії. Основні акценти цього визначення:

1. Чітка ідентичність – унікальні характеристики, які виділяють продукт або послугу.
2. Відмінність від конкурентів – створення конкурентних переваг.
3. Привабливість для цільової аудиторії – залучення уваги та інтересу споживачів [8].

Підхід Денисенко М. П. та Мельник А. О. [8] фокусується на необхідності виділення бренду серед конкурентів і залученні цільової аудиторії.

Автори Зборовська О. М. та Красовська О. Ю. [13, с. 14] визначають брендинг як стратегічне управління брендом, яке включає комплекс заходів, спрямованих на формування, розвиток і підтримку позитивного іміджу бренду в свідомості споживачів. Основні компоненти цього визначення:

1. Стратегічне управління – довгострокове планування та реалізація брендингових заходів.
2. Формування іміджу – створення позитивного образу бренду.
3. Розвиток бренду – постійне вдосконалення та оновлення бренду.
4. Підтримка іміджу – забезпечення стабільності позитивного сприйняття бренду [13, с. 15].

Підхід [13, с. 14] підкреслює важливість стратегічного та комплексного підходу до управління брендом.

Автори Касич О. А. та Рафальська І. В. [16] визначають брендинг як процес створення та ведення бренду, який включає розробку його імені,

логотипу, слогану, позиціонування, а також комунікаційної стратегії та заходів з просування. Основні компоненти цього визначення:

1. Створення бренду – розробка базових елементів бренду.
2. Ведення бренду – управління брендом на всіх етапах його життєвого циклу.
3. Розробка комунікаційної стратегії – визначення способів взаємодії з цільовою аудиторією.
4. Заходи з просування – популяризація бренду на ринку [16].

Підхід [16] акцентує увагу на важливості цілісного процесу створення та управління брендом.

Різні автори [3, с. 125; 6, с. 123; 8; 13, с. 14; 16] пропонують різні підходи до визначення сутності брендингу, що підкреслює багатогранність цього поняття. Основні компоненти, які повторюються у визначеннях, включають:

1. Створення та розробка бренду – важливість початкового етапу.
2. Управління брендом – необхідність постійного контролю та вдосконалення.
3. Позиціонування бренду – визначення унікального місця на ринку.
4. Емоційна цінність та взаємодія з аудиторією – створення емоційного зв'язку зі споживачами.
5. Комплексний підхід – охоплення всіх аспектів брендингу [29, с. 21].

Таким чином, сутність брендингу полягає у створенні, управлінні та просуванні бренду з метою забезпечення його позитивного сприйняття серед споживачів та зміцнення його позицій на ринку.

Всі автори [3, с. 125; 6, с. 123; 8; 13, с. 14; 16] визнають, що брендинг – це процес. Це означає, що брендинг не є статичним поняттям, а постійно розвивається та вдосконалюється. Брендинг спрямований на створення цінності для цільової аудиторії. Ця цінність може бути як функціональною (наприклад, якість продукту), так і емоційною (наприклад, лояльність до бренду). Брендинг використовує маркетингові заходи. До таких заходів

можуть відноситися реклама, PR, просування продажів, спонсорство, мерчандайзинг та багато іншого. Брендинг має на меті вплинути на сприйняття бренду цільовою аудиторією. Це сприйняття може включати в себе знання про бренд, ставлення до бренду та поведінку щодо бренду.

Зокрема, автор Н. М. Буняк [3, с. 125] акцентує увагу на управлінні цінністю бренду. Дослідники О. А. Грецька та О. М. Ніфатова [6, с. 123] роблять акцент на комплексному управлінні іміджем та репутацією компанії. Автори М. П. Денисенко та А. О. Мельник [8] підкреслюють важливість створення чіткої ідентичності бренду. Натомість, О. М. Зборовська та О. Ю. Красовська [13, с. 14] розглядають брендинг як стратегічне управління брендом. На противагу попереднім авторам, О. А. Касич та І. В. Рафальська [16] описують брендинг як процес створення та ведення бренду.

Всі автори [3, с. 125; 6, с. 123; 8; 13, с. 14; 16], представлені в табл. 1.1, пропонують різні підходи до розуміння сутності брендингу. Однак всі вони сходяться на тому, що брендинг – це важливий інструмент маркетингу, який використовується для створення та підтримки сильних брендів. Натомість, Н. М. Буняк [3, с. 125] пропонує модель брендингу, яка складається з п'яти етапів: ідентифікація бренду, аналіз бренду, позиціонування бренду, розробка стратегії бренду, реалізація стратегії бренду. Автори О. А. Грецька та О. М. Ніфатова [6, с. 123] описують модель брендингу, яка включає в себе такі елементи: ядро бренду, позиціонування бренду, особистість бренду, комунікація бренду. Дослідники М. П. Денисенко та А. О. Мельник [8] пропонують модель брендингу, яка складається з трьох етапів: формування бренду, розвиток бренду, підтримка бренду.

Брендинг – це процес створення та управління брендом. Він включає в себе низку стратегічних заходів, спрямованих на формування позитивного сприйняття бренду серед споживачів та зміцнення його позицій на ринку [7]. Сутність брендингу полягає у створенні унікальної ціннісної пропозиції, яка резонує з цільовою аудиторією та відображає ключові характеристики продукту або послуги. Компоненти брендингу наведені у табл. 1.2.

Таблиця 1.2 – Компоненти брендингу

<b>Компонент</b>	<b>Особливості</b>
Ядро бренду	Це фундамент бренду, який включає в себе його цінності, місію, бачення та позиціонування. Ядро бренду має бути чітким, лаконічним та відповідати очікуванням цільової аудиторії.
Ідентифікація бренду	Це візуальні елементи бренду, такі як його назва, логотип, слоган, фірмовий стиль. Ідентифікація бренду має бути легкою для запам'ятовування та впізнавання.
Особистість бренду	Це те, як бренд «себе поводить». Особистість бренду має бути чітко визначеною та відповідати цінностям та позиціонуванню бренду.
Комунікація бренду	Це те, як бренд спілкується зі своєю цільовою аудиторією. Комунікація бренду має бути чіткою, послідовною та ефективною.
Досвід бренду	Це те, що відчуває споживач, коли взаємодіє з брендом. Досвід бренду має бути позитивним та відповідати очікуванням споживача.
Розвиток бренду	Це процес постійного вдосконалення та оновлення бренду. Розвиток бренду має бути спрямований на те, щоб бренд залишався актуальним та відповідав потребам цільової аудиторії.
Управління брендом	Це процес планування, реалізації та контролю за всіма аспектами брендингу. Управління брендом має бути комплексним та стратегічним.

Джерело: [13, с. 14].

Аналіз табл. 1.2 показує, що ядро бренду формує фундамент бренду, визначаючи його цінності, місію та позиціонування, що є критично важливим для відповідності очікуванням цільової аудиторії. Ідентифікація бренду охоплює візуальні елементи, які повинні бути легко запам'ятовуваними та впізнаваними, що сприяє ефективному впізнаванню бренду. Особистість бренду відображає поведінку бренду, яка повинна відповідати його цінностям і позиціонуванню, щоб забезпечити послідовність і автентичність. Комунікація бренду включає способи взаємодії з аудиторією, які повинні бути чіткими та послідовними, забезпечуючи ефективне передавання повідомлень. Досвід бренду визначає враження споживачів під час взаємодії з брендом, і цей досвід має бути позитивним, щоб відповідати очікуванням споживачів та зміцнювати лояльність [3, с. 126].

Брендинг має вирішальне значення для досягнення успіху на ринку з кількох причин:

- Підвищення впізнаваності – сильний бренд робить продукт або послугу легко впізнаваними серед конкурентів.
- Формування лояльності споживачів – брендинг сприяє створенню емоційного зв'язку між споживачем та брендом, що підвищує лояльність.
- Диференціація на ринку – унікальна ідентичність бренду допомагає виділитися на перенасиченому ринку.
- Підвищення цінності продукту – добре розвинений бренд дозволяє встановлювати вищі ціни на продукти чи послуги.
- Залучення нових клієнтів – позитивний образ бренду сприяє залученню нових споживачів через рекомендації та «сарафанне радіо» [20, с. 397].

Отже, брендинг є комплексним процесом, який включає в себе створення, управління та просування унікальної ідентичності бренду. Його сутність полягає у формуванні позитивного сприйняття бренду серед споживачів, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності та успіху на ринку. Ефективний брендинг вимагає використання як візуальних, так і вербальних та емоційних компонентів, що разом створюють цілісну картину бренду у свідомості споживачів. У сучасному маркетингу брендинг має вирішальне значення для досягнення бізнес-цілей та зміцнення позицій компанії на ринку.

## **1.2 Значення споживчого сприйняття у формуванні бренду**

У сучасному світі, де конкуренція на ринку стає все більш жорсткою, успіх бренду значною мірою залежить від споживчого сприйняття. Споживачі є ключовими гравцями, які формують імідж і репутацію бренду через свої враження, досвід та очікування. Споживче сприйняття – це процес, через який споживачі оцінюють бренд на основі своїх вражень, досвіду, інформації та емоційних реакцій. Це комплексне поняття включає в себе як раціональні, так і емоційні складові, які разом формують загальне ставлення



до бренду [17, с. 84]. Значення споживчого сприйняття у формуванні бренду наведено у табл. 1.3.

Таблиця 1.3 – Значення споживчого сприйняття у формуванні бренду

<b>Аспект</b>	<b>Особливості</b>
Вплив на рішення про купівлю	Споживче сприйняття бренду значно впливає на їхні рішення про купівлю. Споживачі з більшою ймовірністю купуватимуть продукти та послуги брендів, які вони сприймають як позитивні, надійні та відповідають їхнім потребам.
Вплив на лояльність до бренду	Сильне споживче сприйняття бренду може призвести до лояльності до бренду. Лояльні споживачі з більшою ймовірністю повторно купуватимуть продукти та послуги бренду, рекомендуватимуть його іншим та позитивно відгукуватимуться про нього.
Вплив на імідж бренду	Споживче сприйняття бренду є важливою складовою його іміджу. Імідж бренду – це те, як бренд сприймається громадськістю. Позитивне споживче сприйняття може допомогти створити сильний та позитивний імідж бренду.
Вплив на цінову еластичність	Споживачі, які сприймають бренд як цінний, з більшою ймовірністю будуть готові платити за його продукти та послуги преміальну ціну, що приводить до більшої цінової еластичності для бренду.
Вплив на диференціацію бренду	Споживче сприйняття може допомогти відрізнити бренд від його конкурентів. Бренд з чітким та унікальним сприйняттям має більші шанси виділитися на ринку.
Вплив на сприйняття якості	Споживачі частіше сприймають продукти та послуги брендів, які вони сприймають як позитивні, як більш якісні, що приводить до конкурентної переваги для бренду.
Вплив на емоційний зв'язок	Сильне споживче сприйняття може допомогти створити емоційний зв'язок з брендом. Емоційний зв'язок з брендом може зробити споживачів більш лояльними та прихильними до бренду.

Джерело: [31; с. 114].

Важливою складовою у процесі створення успішного бренду продукту чи послуги є комунікаційні дії компанії, які мають ключове значення у взаємодії зі сприйняттям споживачів інформації про бренди. Основним психологічним аспектом, який необхідно досліджувати для розуміння суті бренду та визначення ефективного стилю комунікації, є споживче сприйняття. Бренд передусім відображає характеристики та якості товару чи послуги, формуючи у споживача певне ставлення до продукту, уявлення про нього, ідентифікуючи та вирізняючи бренд серед інших продуктів на ринку, що в цілому створює ринковий імідж компанії [4, с. 37].

Надання товару статусу бренду та його брендування дозволяють не лише привертати увагу та інтерес споживачів, але й формувати їх стійке

позитивне ставлення до цього бренду. Вплив лояльності споживачів на ефективність бренду помітний у різних аспектах діяльності компанії, таких як збільшення продажів, поліпшення рейтингу, репутації та іміджу як серед громадськості, так і в очах конкурентів. Постійна увага з боку лояльних споживачів сприяє розвитку позитивної репутації продукту та компанії-виробника. Наявність бренду значно змінює сприйняття цільової аудиторії та підвищує загальне суспільне уявлення про продукт, впливаючи на рішення споживачів. Бренди повинні постійно працювати над тим, щоб формувати та підтримувати позитивне споживче сприйняття [39, с. 34]. Це можна зробити за допомогою маркетингових комунікацій, PR, обслуговування клієнтів та інших заходів. Фактори, що впливають на споживче сприйняття:

1. Якість продукту або послуги. Споживачі оцінюють бренди за якістю їхніх продуктів або послуг. Висока якість підвищує позитивне сприйняття бренду.

2. Ціна. Відповідність ціни і якості є важливим фактором. Висока ціна без відповідної якості може негативно вплинути на сприйняття.

3. Реклама та комунікації. Ефективні маркетингові кампанії можуть значно вплинути на сприйняття бренду, підвищуючи його впізнаваність та створюючи позитивні асоціації.

4. Досвід взаємодії з брендом. Особистий досвід споживачів при взаємодії з брендом, включаючи обслуговування клієнтів, є важливим фактором у формуванні сприйняття.

5. Репутація бренду. Відгуки інших споживачів та загальна репутація бренду на ринку також сильно впливають на сприйняття [46, с. 302].

Позитивне сприйняття бренду сприяє його впізнаваності на ринку. Споживачі, які мають позитивні враження від бренду, частіше рекомендують його іншим, що сприяє поширенню інформації про бренд та його продукцію. Лояльні споживачі є важливим активом для будь-якого бренду. Позитивне сприйняття бренду сприяє формуванню емоційного зв'язку між брендом і

споживачем, що підвищує рівень лояльності. Лояльні споживачі частіше здійснюють повторні покупки і менше чутливі до цінових коливань.

Споживче сприйняття допомагає бренду виділитися серед конкурентів. Унікальні асоціації та позитивні враження дозволяють бренду зайняти унікальне місце в свідомості споживачів, що є ключовим фактором для успішної конкуренції. Бренди, які мають позитивне сприйняття серед споживачів, можуть встановлювати вищі ціни на свої продукти або послуги. Висока цінність бренду підвищує його ринкову вартість та створює додаткові можливості для розширення бізнесу. Споживче сприйняття впливає на поведінку споживачів, включаючи їхні рішення про купівлю. Позитивне сприйняття підвищує ймовірність того, що споживач обере саме цей бренд серед інших пропозицій на ринку [36, с. 243].

Сприйняття є психологічним процесом, який відтворює об'єкти та явища у їх властивостях і складових частинах через безпосередній вплив на органи чуття. Споживач інтегрує різні елементи в цілісні образи, що мотивують його до певних дій. Процес споживчого сприйняття включає відбір, систематизацію та інтерпретацію зовнішніх маркетингових стимулів та інформації, що визначає характер та напрямок його ринкової поведінки. Чинники, які впливають на процес споживчого сприйняття, поділяють на дві групи. Перша група – маркетингові стимули, які є фізичними характеристиками самого стимулу, такими як атрибути продукту, його ціна або зміст комунікаційного повідомлення компанії. Друга група – індивідуальні чинники споживача, які визначають ступінь його уваги до інформації, що надходить. До індивідуальних чинників належать особиста зацікавленість споживача у вирішенні купівельної проблеми та задоволенні актуальної потреби у продукті, його ставлення до бренду, споживча лояльність, ступінь адаптації до маркетингового стимулу, а також здатність споживача зосереджувати увагу та сприймати інформаційне повідомлення [25].

Складовими процесу споживчого сприйняття є увага, мислення, усвідомлення, збереження, досвід, а також перцепційна реакція споживача, тобто емоції, які виникають у нього під час сприйняття. Сприйняття передусім означає усвідомлення об'єкта як відображення соціальної реальності. Відповідно, споживач реагує на подразник і усвідомлює свої почуття щодо певного об'єкта, враховуючи суспільне розуміння, ставлення та оцінку цього об'єкта в соціальному контексті. Можна виділити чотири ключові фактори впливу бренду, під дією яких формується сприйняття споживача: функціональний, ментальний, духовний та соціальний.

У людській свідомості образ пов'язаний з будь-яким об'єктом, причому кожен об'єкт інтерпретується через призму попереднього досвіду особистості. Взаємозв'язок особистісного образу зі змістом об'єкта відбувається через когнітивну складову сприйняття. Індивідуальні особливості споживача, які враховуються в процесі сприйняття, називаються перцепцією – особистісним сприйняттям. Таким чином, формування сприйняття будь-якого образу проходить через кілька етапів: 1) сприйняття за допомогою органів чуття; 2) створення образу; 3) наділення образу певним предметним змістом. Ці етапи демонструють важливість бренду з точки зору перцепції, тобто як реципієнт сприймає характеристики, властивості та якості продукту [40, с. 267]. На нашу думку, брендинг сьогодні відіграє кілька ключових ролей у впливі на рішення споживачів:

1. Формує привабливий імідж компанії або її продуктів, який відповідає очікуванням та потребам цільової аудиторії. Наприклад, для дитячого харчування створюється образ безпеки та природності, оскільки це головні вимоги турботливих батьків.

2. Підтверджує цінність продуктів, створюючи асоціації та «символічне значення» для споживачів.

3. Встановлює стійкий двосторонній комунікаційний зв'язок між компанією та цільовою аудиторією. Для ефективності цього зв'язку компанії використовують різноманітні маркетингові інструменти, такі як соціальні

мережі, електронна пошта, веб-сайти, «гарячі лінії» та різноманітні івенти: розважальні заходи, інформаційні сесії, презентації нових продуктів, дегустації у роздрібній мережі тощо.

4. Вибирає найефективніші канали та стратегії просування, зважаючи на переваги та звички цільової аудиторії.

5. Створює відмінність від конкурентів і розробляє унікальність бренду, акцентуючи на сильних сторонах, які дозволяють компанії виділитися та демонструвати свою унікальність.

Сьогодні споживчий досвід та враження є ключовими факторами, що визначають конкурентну перевагу бренду і сприяють формуванню довгострокової лояльності клієнтів. Лояльність покупців до бренду є стабільною, багатогранною та активною прив'язаністю до конкретної марки або бренду. У сучасному світі лояльність споживачів, як механізм підтримки високоякісної та перспективної бази клієнтів, стає основним стратегічним напрямком для компаній, переважно над залученням нових клієнтів [39, с. 45].

Розвиток лояльності споживачів як психологічного стану можна розглянути через низку етапів:

- 1) когнітивний – усвідомлення переваг бренду над іншими;
- 2) афективний – задоволення від продукту;
- 3) конативний (волевий) – бажання повторити покупку;
- 4) поведінковий – фактичне повторне придбання продукту [3, с. 126].

З іншого підходу, стадії формування стабільної лояльності клієнтів можна поділити таким чином: від випадкової покупки бренду (створення первинних вражень про бренд та обслуговування) до повторної купівлі та формування позитивного враження; від залишення відгуків про покупку (створення очікувань від продукту та послуги) до систематичних покупок брендovanого товару; від розвитку вірності сім'ї або домогосподарства до бренду до відчуття належності до спільноти споживачів. Як результат, виникає розвиток партнерських відносин у процесі створення цінності

(дуальні відносини) та у мережевій взаємодії всіх учасників ринку. Сучасні тренди у лояльності орієнтованого брендингу включають персоналізацію, надійність, відповідність очікуванням споживачів, зворотний зв'язок, актуальність та ефективність [13, с. 14].

Лідуючі бренди зосереджуються на ключових очікуваннях клієнтів, створюють ці очікування, оголошуючи про свої наміри (наприклад, пропозиції повернення різниці в ціні), а потім задовольняють клієнтів, надаючи додаткові можливості. Сучасний брендинг демонструє сталі тенденції управління лояльністю з емоційного підходу: інтеграція онлайн і офлайн комунікацій для підвищення зручності споживачів, орієнтація на мікро-інфлюенсерів замість блогерів з великою аудиторією, сторітеллінг. У психологічному аспекті емоційного маркетингу важливою є колективізація для внутрішніх (створення духу спільноти, прийняття та натхнення, що підсилює лояльність до бренду) та зовнішніх аудиторій (інтригування спостерігачів поведінкою членів спільноти, що стимулює інтерес до спільноти та продукту) [18, с. 53].

Брендинг включає процес створення тривалої переваги товару, що базується на комплексному впливі на споживача за допомогою торговельної марки, упаковки, рекламних послань, матеріалів для стимулювання продажів та інших маркетингових елементів, об'єднаних спільною концепцією та фірмовим стилем. Це вирізняє товар серед конкурентів і формує його імідж – бренд. Бренд представляє собою сукупність вражень і очікувань споживачів від продукту. Рішення про покупку залежить або від попереднього досвіду використання, або від характеристик бренду, якщо він новий для покупця. Таким чином, брендинг має зосереджуватися на задоволенні як матеріальних, так і нематеріальних потреб споживача через особливості товару чи компанії.

Підвищений інтерес до бренду та його дослідження з огляду на психологію сприйняття виник унаслідок перенасичення ринку товарами та гострої конкуренції. Технологічний прогрес призвів до появи багатьох організацій, які пропонують схожі чи ідентичні товари та послуги, що

ускладнило для споживачів вибір і розуміння того, що краще відповідає їхнім потребам. Брендинг став засобом, що полегшив вибір для споживачів, створюючи певні стереотипи для кожного товару або компанії. Таким чином, відвідуючи магазин, людина віддає перевагу тій продукції, бренд якої відповідає її особистим цінностям [37, с. 105].

Особливість брендингу проявляється у встановленні тривалих взаємин зі споживачами через впровадження емоційного компонента, що сприяє формуванню їхньої лояльності до марки. Фахівці у галузі маркетингу відзначають, що сучасне споживання акцентується не лише на продуктах, але й на споживанні брендів як символічних образів.

Психологічні аспекти брендингу включають когнітивні і емоційні складові, що пов'язані з вибором і використанням товарів та послуг. Це означає, що при виборі між різними брендами споживачі керуються впливом свого соціального оточення, особистими цінностями та принципами. Вибір бренду споживачами визначається двома основними стратегіями: довірою до думок своєї соціальної групи та наслідуванням власних внутрішніх переконань і цінностей [52, с. 153].

Отже, споживче сприйняття відіграє вирішальну роль у формуванні бренду. Воно впливає на впізнаваність бренду, лояльність споживачів, диференціацію на ринку, цінність бренду та поведінку споживачів. Врахування факторів, що впливають на сприйняття, та використання ефективних методів дослідження дозволяють компаніям успішно формувати та управляти своїм брендом, забезпечуючи його конкурентоспроможність та стійкий розвиток.

### **1.3 Основні методи та інструменти маркетингових досліджень споживчого сприйняття брендингу**

В умовах сучасної ринкової економіки споживче сприйняття є ключовим фактором, що визначає успіх бренду. Розуміння того, як споживачі

сприймають бренд, дозволяє компаніям коригувати свої стратегії та підвищувати конкурентоспроможність. В умовах сучасної ринкової економіки споживче сприйняття є ключовим фактором, що визначає успіх бренду. Зростаюча конкуренція вимагає від компаній не лише створення якісних продуктів, але й розуміння та передбачення споживчих вподобань і поведінки для ефективної рекламної стратегії. Глобальний характер сучасних ринків вимагає адаптації маркетингових стратегій до культурних та соціальних різниць між різними регіонами та країнами [41].

Ефективне розуміння споживчого сприйняття допомагає побудувати стійкі відносини з клієнтами через підвищення рівня їхньої лояльності до бренду або продукту. Завдяки технологічному прогресу та розвитку аналітичних інструментів стало доступнішим збір і аналіз великих обсягів даних про споживчі уподобання і поведінку. Індивідуалізація підходу до споживачів стає дедалі важливішою. Розуміння споживчого сприйняття дозволяє адаптувати пропозиції і комунікації таким чином, щоб вони відповідали конкретним потребам і очікуванням кожного клієнта. Для успішного введення нових продуктів або інновацій на ринок необхідне глибоке розуміння споживчого сприйняття, щоб забезпечити їх прийняття споживачами. Дослідження споживчого сприйняття є критично важливим для сучасних маркетингових підприємств, що дозволяє їм адаптуватися до змінюваних умов ринку та зберігати конкурентну перевагу. Основні методи маркетингових досліджень споживчого сприйняття наведені у таблиці 1.4.

Таблиця 1.4 – Основні методи маркетингових досліджень споживчого сприйняття бренду

Метод	Особливості
1	2
Опитування	Це один з найпоширеніших методів дослідження споживчого сприйняття. Опитування можуть проводитися особисто, телефоном, онлайн або поштою.
Фокус-групи	Це модеративні групові дискусії, які проводяться з невеликою кількістю людей (зазвичай 6-12). Фокус-групи дозволяють дослідникам отримати глибокі та детальні відомості про споживче сприйняття.



1	2
Контент-аналіз	Це метод дослідження, який використовується для аналізу тексту, мови та інших форм комунікації. Контент-аналіз може бути використаний для виявлення того, як споживачі сприймають бренд.
Етнографічні дослідження	Це метод дослідження, який передбачає спостереження за людьми в їхньому природному середовищі. Етнографічні дослідження можуть бути використані для вивчення того, як споживачі взаємодіють з брендом у повсякденному житті.
Нейромаркетинг	Це метод дослідження, який використовує такі технології, як МРТ та ЕЕГ, для вивчення того, як мозок людей реагує на маркетингові стимули. Нейромаркетинг може бути використаний для вивчення того, як споживачі сприймають бренд на підсвідомому рівні.
Онлайн-дослідження	Це дослідження, яке проводиться в Інтернеті. Онлайн-дослідження можуть включати в себе опитування, фокус-групи та інші методи.
Соціальні медіа	Соціальні медіа можуть бути використані для відстеження того, що люди говорять про бренд в Інтернеті. Це може допомогти дослідникам зрозуміти, як люди сприймають бренд.

Джерело: [39, с. 41].

Вибір методу дослідження залежить від багатьох факторів, таких як бюджет дослідження, доступ до респондентів та необхідні дані. Зокрема, опитування є одним з найпоширеніших методів збору даних про споживче сприйняття. Воно передбачає використання анкет, які заповнюються респондентами для отримання інформації про їхні враження, ставлення та очікування.

Переваги методу опитування:

- широке охоплення: можливість охопити велику кількість респондентів;
- стандартизація даних: легкість уніфікації та аналізу зібраних даних;
- гнучкість: можливість адаптації опитувань під різні цілі дослідження [13, с. 14].

Недоліки методу опитування:

- поверховість відповідей: обмежена глибина отримуваних даних;

– вплив соціальної бажаності: респонденти можуть давати відповіді, що відповідають соціальним нормам, а не їхнім реальним думкам [50, с. 115].

Фокус-групи – це метод якісного дослідження, який передбачає проведення дискусій у малих групах під керівництвом модератора. Учасники обговорюють різні аспекти бренду, що дозволяє виявити глибші інсайти.

Переваги методу фокус-групи:

- глибоке розуміння: можливість отримання детальної інформації про мотиви та ставлення споживачів;
- динаміка групи: обговорення у групі може виявити додаткові аспекти сприйняття, які не виникають у індивідуальних інтерв'ю.

Недоліки методу фокус-групи:

- обмежене охоплення: мала вибірка, що не завжди є репрезентативною;
- вплив модератора: результати можуть бути залежними від майстерності модератора [18, с. 53].

Спостереження передбачає безпосереднє вивчення поведінки споживачів у природних умовах. Це може бути як пряме спостереження, так і використання спеціальних технологій (відеозйомка, трекінгові системи).

Переваги методу спостереження:

- об'єктивність даних: спостереження дозволяє отримати дані про реальну поведінку споживачів;
- контекстуальний аналіз: можливість аналізу поведінки споживачів у конкретному контексті.

Недоліки методу спостереження:

- трудомісткість: високі витрати часу та ресурсів;
- етичні питання: необхідність врахування конфіденційності та етичних норм [27, с. 174].

Нейромаркетинг використовує технології нейронауки для вивчення реакцій споживачів на різні маркетингові стимули. Це включає в себе

використання електроенцефалографії (ЕЕГ), функціональної магнітно-резонансної томографії (фМРТ) та інших методів [31, с. 24].

Переваги нейромаркетингу:

- глибоке розуміння: можливість отримання даних про неусвідомлені реакції споживачів;
- об'єктивність даних: зменшення впливу соціальної бажаності на результати.

Недоліки нейромаркетингу:

- високі витрати: дороговартісні технології та обладнання;
- складність інтерпретації: потреба в спеціалізованих знаннях для аналізу результатів [14, с. 25].

Аналіз великих даних передбачає використання алгоритмів та програмного забезпечення для обробки великих обсягів даних з різних джерел (соціальні мережі, інтернет-трафік, відгуки споживачів).

Переваги методу аналізу великих даних:

- широке охоплення: можливість аналізу великої кількості даних у режимі реального часу;
- інтеграція даних: збирання даних з різних джерел для всебічного аналізу.

Недоліки методу аналізу великих даних:

- складність у обробці: потреба в спеціалізованому програмному забезпеченні та фахівцях;
- конфіденційність даних: необхідність дотримання нормативних вимог щодо захисту даних [23, с. 295].

Розуміння того, як споживачі сприймають бренд, дозволяє компаніям коригувати свої стратегії та підвищувати конкурентоспроможність. У сучасному маркетинговому середовищі розуміння споживчого сприйняття є надзвичайно важливим для успіху бренду. Використання різноманітних інструментів маркетингових досліджень допомагає компаніям отримати

глибокі інсайти щодо ставлення та поведінки споживачів. Серед основних інструментів, які використовуються для дослідження споживчого сприйняття, виділяють анкети, інтерв'ю, фокус-групи, проєктивні методи, нейромаркетинг, аналіз контенту та веб-аналітику [17, с. 82].

Основні інструменти маркетингових досліджень споживчого сприйняття наведені у табл. 1.5.

Таблиця 1.5 – Основні інструменти маркетингових досліджень споживчого сприйняття бренду

<b>Інструмент</b>	<b>Особливості</b>
Анкети	Анкети – це письмові опитування, які використовуються для збору даних про споживче сприйняття. Вони можуть бути закритими (з фіксованими варіантами відповідей) або відкритими (з можливістю дати розгорнуту відповідь).
Інтерв'ю	Інтерв'ю – це усні розмови з респондентами, які проводяться дослідником. Вони можуть бути структурованими (з заздалегідь підготовленими питаннями) або неструктурованими (з можливістю гнучкого ведення розмови).
Фокус-групи	Фокус-групи – це модеративні групові дискусії, які проводяться з невеликою кількістю людей (зазвичай 6-12). Вони дозволяють дослідникам отримати глибокі та детальні відомості про споживче сприйняття.
Проєктивні методи	Проєктивні методи використовуються для вивчення того, як споживачі думають і відчувають, не усвідомлюючи цього. До проєктивних методів належать тести асоціацій, проєктивні малюнки та завершення речень.
Нейромаркетинг	Нейромаркетинг використовує такі технології, як МРТ та ЕЕГ, для вивчення того, як мозок людей реагує на маркетингові стимули. Це може допомогти дослідникам зрозуміти, як споживачі сприймають бренд на підсвідомому рівні.
Аналіз контенту	Аналіз контенту використовується для аналізу тексту, мови та інших форм комунікації. Він може бути використаний для виявлення того, як споживачі сприймають бренд у соціальних мережах, відгуках та інших онлайн-джерелах.
Веб-аналітика	Веб-аналітика використовується для відстеження того, як люди взаємодіють з веб-сайтами та іншими онлайн-властивостями бренду. Це може допомогти дослідникам зрозуміти, як споживачі сприймають бренд в Інтернеті.

Джерело: [14, с. 25]

Анкетні системи, такі як SurveyMonkey та Google Forms, дозволяють створювати, поширювати та аналізувати опитування. Ці інструменти забезпечують зручність збору та обробки даних. Програми, такі як Zoom та

Microsoft Teams, дозволяють проводити фокус-групи онлайн, що знижує витрати на організацію та розширює географічне охоплення респондентів. Системи аналітики, такі як Tableau та Google Analytics, забезпечують аналіз великих даних, дозволяючи виявляти тренди та патерни у поведінці споживачів. Платформи, такі як iMotions та NeuroMarketing Labs, надають інструменти для проведення нейромаркетингових досліджень, включаючи аналіз фізіологічних та неврологічних реакцій споживачів [16].

Використання анкет дозволяє збирати структуровані дані про споживче сприйняття, тоді як інтерв'ю та фокус-групи надають глибші якісні інсайти. Проективні методи і нейромаркетинг допомагають дослідникам зрозуміти підсвідомі реакції та емоції споживачів, що є критичним для формування ефективних маркетингових стратегій. Загалом, вибір відповідного інструменту залежить від конкретних дослідницьких цілей, ресурсів та характеру інформації, яку потрібно отримати [23, с. 297].

Отже, маркетингові дослідження споживчого сприйняття є невід'ємною складовою успішної стратегії бренду. Використання різних методів та інструментів дослідження дозволяє отримати всебічне розуміння споживчого сприйняття, що допомагає компаніям адаптувати свої стратегії для підвищення конкурентоспроможності та задоволення потреб споживачів. Вибір конкретного методу залежить від цілей дослідження, доступних ресурсів та специфіки цільової аудиторії. Одним з найпоширеніших методів є опитування та анкетування споживачів, що дозволяє зібрати дані про їхні враження, очікування та ставлення до бренду. Фокус-групи дозволяють отримати глибше розуміння споживчого сприйняття через дискусії в групах, де учасники обмінюються думками та досвідом. Аналіз відгуків споживачів та коментарів у соціальних мережах дозволяє виявити загальні тенденції та проблеми, які впливають на сприйняття бренду. Нейромаркетинг використовує методи нейронауки для дослідження реакцій споживачів на різні стимули, що дозволяє краще зрозуміти їхнє сприйняття та поведінку.

## РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «МОВА І КО» ТА ЙОГО БРЕНДОВА СТРАТЕГІЯ

### 2.1 Загальна характеристика ТОВ «МОВА І КО» та напрямків його діяльності

Товариство з обмеженою відповідальністю «МОВА І КО» є сучасною компанією, що спеціалізується на виробництві та оптовій торгівлі алкогольними та безалкогольними напоями. Засноване 16 лютого 2018 року, підприємство знаходиться у Дніпропетровській області, місто Дніпро. ТОВ «МОВА І КО» є компанією з обмеженою відповідальністю, зареєстрованою за адресою: 49041, Дніпропетровська обл., м. Дніпро, проспект Праці, будинок 8 [33]. Загальна характеристика ТОВ «МОВА І КО» наведена у табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Загальна характеристика ТОВ «МОВА І КО»

Характеристика	Особливості
Назва	Товариство з обмеженою відповідальністю «МОВА І КО»
Скорочена назва	ТОВ «МОВА І КО»
ЄДРПОУ	41948380
Організаційна форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Юридична адреса	49041, ДНІПРОПЕТРОВСЬКА область, місто ДНІПРО, проспект ПРАЦІ, будинок 8
Дата реєстрації	16.02.2018 р.
Статус	Зареєстровано
Керівник	Гільдін Борис Ігорович (з 03.06.2021)
Бухгалтер	Куліш О В (станом на 23.02.2024)
Статутний капітал	25 000 000.00 грн
Засновники	- Гільдін Олег Ігорович (70%). - Гільдін Борис Ігорович (15%). - Точка Богдан Анатолійович (15%).
Кінцевий бенефіціар	Гільдін Олег Ігорович
Види діяльності	- 11.05 Виробництво пива. - 11.03 Виробництво сидру та інших плодово-ягідних вин. - 11.04 Виробництво інших недистильованих напоїв із зброджуваних продуктів. - 11.06 Виробництво солоду. - 11.07 Виробництво безалкогольних напоїв; виробництво мінеральних вод та інших вод, розлитих у пляшки.
Адреса	49041, Дніпропетровська область, місто Дніпро, проспект Праці, будинок 8.

Джерело: побудовано на основі [33].

ТОВ «МОВА І КО» займається виробництвом алкогольних та безалкогольних напоїв і має статутний капітал у розмірі 25000000,00 грн. ТОВ «МОВА І КО» було засновано 16 лютого 2018 року, і вона має реєстраційний номер 12241020000084393. Уповноваженими особами компанії є Гільдін Борис Ігорович, який є підписантом та керівником з 3 червня 2021 року, та бухгалтер Куліш О.В. Засновниками ТОВ «МОВА І КО» є Гільдін Олег Ігорович, який вніс 17500000,00 грн (70% статутного капіталу), Гільдін Борис Ігорович і Точка Богдан Анатолійович, кожен з яких вніс по 3 750000,00 грн (15% статутного капіталу) [34].

Компанія ТОВ «МОВА І КО» спеціалізується на виробництві пива, сидру, плодово-ягідних вин, інших недистильованих напоїв, солоду, безалкогольних напоїв, а також мінеральних вод і вод, розлитих у пляшки. Головний офіс компанії розташований у місті Дніпро, що є адміністративним центром Дніпропетровської області. Компанія зареєстрована як юридична особа з повним статутним капіталом, що гарантує її здатність до ведення бізнесу та здійснення фінансових операцій у відповідності з українським законодавством [34].

Основні напрями діяльності ТОВ «МОВА І КО» наведені у табл. 2.2.

Таблиця 2.2 – Основні напрями діяльності ТОВ «МОВА І КО»

<b>Напрямок діяльності</b>	<b>Особливості</b>
Виробництво пива	Виготовлення пива різних сортів з солоду, хмелю, води та інших інгредієнтів.
Виробництво сидру та інших плодово-ягідних вин	Виготовлення сидру та інших плодово-ягідних вин з яблук, груш, ягід та інших фруктів.
Виробництво інших недистильованих напоїв із зброджуваних продуктів	Виготовлення квасу, меду, безалкогольних напоїв на основі зброджуваних продуктів.
Виробництво солоду	Виготовлення солоду з ячменю, пшениці та інших зернових культур для пивоваріння та інших цілей.
Виробництво безалкогольних напоїв; виробництво мінеральних вод та інших вод, розлитих у пляшки	Виготовлення безалкогольних напоїв, мінеральних вод та інших вод, розлитих у пляшки.

Джерело: побудовано на основі [34].

ТОВ «МОВА І КО» є провідним підприємством у сфері виробництва напоїв в Україні. Компанія швидко розвивається, пропонуючи широкий асортимент продукції, що задовольняє різноманітні смаки споживачів. Один з ключових напрямів діяльності ТОВ «МОВА І КО» є виробництво пива. Компанія виготовляє пиво різних сортів, використовуючи високоякісні інгредієнти, такі як солод, хміль і вода. Асортимент включає лагери, елі, стаути та інші види пива, що відповідають міжнародним стандартам якості. Завдяки сучасним технологіям пивоваріння та ретельному контролю за всіма етапами виробництва, продукція компанії користується високим попитом на ринку. Основні напрями діяльності підприємства включають виробництво пива, сидру, плодово-ягідних вин, інших недистильованих напоїв із зброджуваних продуктів, солоду, а також безалкогольних напоїв і мінеральних вод. Метою «МОВА І КО» є задоволення попиту споживачів на різноманітні напої через створення якісних продуктів та підтримку високих стандартів обслуговування [34].

ТОВ «МОВА І КО» займається виробництвом сидру та інших плодово-ягідних вин. Основною сировиною для виготовлення сидру є яблука, проте компанія також використовує груші, ягоди та інші фрукти для створення різноманітних смакових композицій. Виробництво сидру проходить кілька етапів, включаючи збродження фруктових соків, що дозволяє отримати напої з насиченим ароматом і багатим смаком.

У напрямі виробництва інших недистильованих напоїв із зброджуваних продуктів компанія виготовляє квас, мед та інші безалкогольні напої. Технологія виробництва передбачає використання натуральних інгредієнтів, що забезпечує високу якість і корисність напоїв. Продукція цього напрямку задовольняє споживачів, які шукають альтернативу традиційним безалкогольним напоям [34].

ТОВ «МОВА І КО» також займається виробництвом солоду, що використовується не тільки для пивоваріння, але й у харчовій промисловості. Солод виготовляється з ячменю, пшениці та інших зернових культур. Процес



виробництва включає замочування, пророщування та сушіння зерна, що дозволяє отримати високоякісний продукт. Солод від ТОВ «МОВА І КО» використовується як основний інгредієнт у багатьох видах пива та інших напоях.

Важливим напрямом діяльності компанії є виробництво безалкогольних напоїв, мінеральних вод та інших вод, розлитих у пляшки. Асортимент включає газовані та негазовані напої, які користуються великим попитом серед споживачів. Компанія використовує сучасні технології фільтрації та обробки води, що забезпечує високу якість продукції. Безалкогольні напої та мінеральні води від ТОВ «МОВА І КО» відзначаються натуральністю та корисними властивостями [34].

Використовуючи фінансову звітність ТОВ «МОВА І КО» (додатки А-Б) [34], проаналізуємо складові активів та пасивів підприємства (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Динаміка складових активів та пасивів ТОВ «МОВА І КО» за 2021-2023 рр. (тис. грн)

Показники	Станом на 31.12.			Відхилення 2023 до 2021 рр.	
	2021	2022	2023	тис. грн	%
1	2	3	4	5	6
<b>Актив</b>					
I. Необоротні активи					
Нематеріальні активи	0	0	23	23	x
первісна вартість	0	0	611,1	611,1	x
накопичена амортизація	0	0	588,1	588,1	x
Незавершені капітальні інвестиції	0	0	2 039,90	2039,9	x
Основні засоби:	33079,90	39400,00	47210,40	14130,5	42,72
первісна вартість	35434,80	43975,70	54748,00	19313,2	54,50
знос	2 354,90	4 575,70	7 537,60	5182,7	220,08
Усього за розділом I	33079,90	39400,00	49273,30	16193,4	48,95
II. Оборотні активи					
Запаси	3 153,30	7 154,30	8 879,10	5725,8	181,58
Поточна дебіторська заборгованість	9 209,20	13579,10	14 984,60	5775,4	62,71
Гроші та їх еквіваленти	1 020,60	1 424,20	255,3	-765,3	-74,99
Витрати майбутніх періодів	0	0	110,8	110,8	x
Інші оборотні активи	117,6	225,8	148,6	31	26,36

## Продовження табл. 2.3

1	2	3	4	5	6
Усього за розділом II	13500,70	22383,40	24 378,40	10877,7	80,57
<b>Всього активів</b>	<b>46580,60</b>	<b>61783,40</b>	<b>73651,70</b>	<b>27071,1</b>	<b>58,12</b>
<b>Пасив</b>					
I. Власний капітал					
Зареєстрований (пайовий) капітал	33786,10	47014,30	25000,00	-8786,1	-26,01
Додатковий капітал	0,00	0,00	38 032,30	38032,3	x
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	79,7	339,7	-397,2	-476,9	-598,37
Усього за розділом I	33865,80	47354,00	62635,10	28769,3	84,95
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	11573,10	11407,20	9828,50	-1744,6	-15,07
III. Поточні зобов'язання					
Поточна кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	237	2 418,90	301,8	64,8	27,34
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	44,1	1,9	122,8	78,7	178,46
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з оплати праці	0	1,1	0	0	x
Інші поточні зобов'язання	860,6	600,3	763,5	-97,1	-11,28
Усього за розділом III	1141,70	3022,20	1188,10	46,4	4,06
<b>Всього пасивів</b>	<b>46580,60</b>	<b>61783,40</b>	<b>73651,70</b>	<b>27071,1</b>	<b>58,12</b>

Джерело: сформовано на основі [34]

Необоротні активи ТОВ «МОВА І КО» за 2021-2023 рр. зросли на 48,95%. Найбільший приріст спостерігається у основних засобах (за 2021-2023 рр. на 42,72%), що свідчить про розширення виробничих потужностей або оновлення обладнання. Нематеріальні активи також демонструють значне зростання (за 2021-2023 рр. на 100%), ймовірно, за рахунок придбання нових патентів, ліцензій або інших нематеріальних активів.

Оборотні активи ТОВ «МОВА І КО» за 2021-2023 рр. зросли на 80,57%. Найбільший приріст спостерігається у запасах (за 2021-2023 рр. на 181,58%), що може бути пов'язано зі збільшенням обсягів виробництва або очікуванням зростання попиту. Поточна дебіторська заборгованість також

демонструє значне зростання (за 2021-2023 рр. на 62,71%), що може свідчити про розширення бази клієнтів або надання відстрочки платежу.

Власний капітал ТОВ «МОВА І КО» за 2021-2023 рр. зменшився на 26,01% за період з 2021 по 2023 рік. Зареєстрований (пайовий) капітал ТОВ «МОВА І КО» за 2021-2023 рр. зменшився на 8786,1 тис. грн, що пов'язано з виплатою дивідендів або викупом акцій. У 2023 р. з'явився додатковий капітал у розмірі 38032,3 тис. грн, ймовірно, за рахунок емісії нових акцій або внесення додаткових коштів власниками. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення зменшилися на 15,07% за період з 2021 по 2023 рік, що свідчить про погашення боргів або зменшення потреби в залученні зовнішнього фінансування. Поточні зобов'язання зросли на 4,06% за період з 2021 по 2023 рік. Найбільший приріст спостерігається у поточній кредиторській заборгованості за розрахунками з бюджетом (за 2021-2023 рр. на 178,46%), що може бути пов'язано з несвоєчасною сплатою податків.

Отже, за 2021-2023 рр. ТОВ «МОВА І КО» продемонструвало значне зростання як активів, так і пасивів. Основний приріст активів був за рахунок збільшення основних засобів та оборотних активів, зокрема запасів і дебіторської заборгованості. У той же час, зросли як власний капітал (завдяки додатковому капіталу), так і деякі поточні зобов'язання. Незважаючи на зниження зареєстрованого капіталу, загальна фінансова стабільність компанії покращилася, що свідчить про її здатність до зростання та адаптації до ринкових умов.

Використовуючи фінансову звітність ТОВ «МОВА І КО» (додатки А-Б) [34], проаналізуємо Звіт про фінансові результати підприємства (табл. 2.4).

Аналіз фінансових показників ТОВ «МОВА І КО» за період 2021-2023 рр. свідчить про значний ріст доходів від реалізації продукції, який збільшився на 380,65%. Водночас собівартість реалізованої продукції також зросла на 234,46%, що вказує на збільшення витрат на виробництво.

Таблиця 2.4 – Динаміка показників Звіту про фінансові результати в  
ТОВ «МОВА І КО» за 2021-2023 рр. (тис. грн)

Показники	Роки			Відхилення 2023 до 2021 рр.	
	2021	2022	2023	тис. грн	%
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	7030,1	17707,4	33790,2	26760,1	380,65
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	6436,3	11433,4	21527,1	15090,8	234,46
Інші операційні доходи	0,0	0,0	93,2	93,2	x
Інші операційні витрати	0,0	0,0	11301,8	11301,8	x
Інші доходи	6327,1	6197,8	1163,5	-5163,6	-81,61
Інші витрати	6855,9	12154,7	1897,1	-4958,8	-72,33
Разом доходи	13357,2	23905,2	35046,9	21689,7	162,38
Разом витрати	13292,2	23588,1	34726,0	21433,8	161,25
Фінансовий результат до оподаткування	65,0	317,1	320,9	255,9	393,69
Податок на прибуток	11,7	57,1	57,8	46,1	394,02
Чистий прибуток	53,3	260,0	263,1	209,8	393,62

Джерело: сформовано на основі [34]

Значне зниження інших доходів (-81,61%) та витрат (-72,33%) у 2023 році порівняно з 2021 роком свідчить про зміну структури доходів і витрат компанії. Загальний обсяг доходів і витрат зріс приблизно в 1,6 рази. Фінансовий результат до оподаткування зріс на 393,69%, що вказує на ефективніше управління фінансовими ресурсами. Чистий прибуток компанії також значно збільшився на 393,62%. Це свідчить про позитивну динаміку в фінансовій діяльності компанії та покращення її прибутковості.

Отже, ТОВ «МОВА І КО» демонструє високі стандарти у виробництві напоїв, постійно розширюючи свій асортимент і вдосконалюючи технології. Головні напрямки діяльності «МОВА І КО» включають виробництво пива, сидру, плодово-ягідних вин, інших недистильованих напоїв, солоду, безалкогольних напоїв та мінеральних вод. Компанія активно розвивається на ринку, спираючись на високі стандарти якості продукції та оптимальну логістику постачання. Кожен з напрямів діяльності компанії спрямований на задоволення потреб різних категорій споживачів, забезпечуючи їм продукцію

високої якості. Завдяки інноваційним підходам та ретельному контролю за всіма етапами виробництва, компанія здобула довіру споживачів та зміцнила свої позиції на ринку.

На основі проведеного аналізу фінансових показників і основних напрямів діяльності ТОВ «МОВА І КО» за 2021-2023 рр., можна виявити наступні проблеми, які існують на підприємстві та потребують уваги:

1. Зниження власного капіталу. Незважаючи на загальне зростання активів та пасивів компанії, спостерігається значне зменшення зареєстрованого (пайового) капіталу на 26,01% за період з 2021 по 2023 рр., що свідчить про виплати дивідендів, що знижує фінансову стабільність підприємства.

2. Зростання дебіторської заборгованості. Поточна дебіторська заборгованість зросла на 62,71% за 2021-2023 рр., що є результатом надання відстрочки платежів клієнтам або недостатньої роботи з дебіторами, що може призводити до проблем з оборотними коштами.

3. Збільшення собівартості продукції. За період з 2021 по 2023 рр. собівартість реалізованої продукції зросла на 234,46%, що пов'язано з підвищенням цін на сировину, енергію або неефективним управлінням витратами на виробництво.

4. Високий рівень інших операційних витрат. У 2023 році спостерігається поява значних інших операційних витрат у розмірі 11301,8 тис. грн, що значно впливає на фінансовий результат підприємства. Необхідно з'ясувати причини цих витрат і знайти шляхи для їх оптимізації.

5. Зниження інших доходів. Інші доходи знизилися на 81,61%, що свідчить про втрату додаткових джерел прибутку або зменшення ефективності існуючих.

Отже, основною проблемою, яка існує на підприємстві ТОВ «МОВА І КО», є зниження фінансової стабільності та ефективності управління ресурсами, що виявляється у зменшенні власного капіталу, зростанні

дебіторської заборгованості, збільшенні собівартості продукції та появи значних інших операційних витрат.

## **2.2 Особливості проведення маркетингових досліджень споживчого сприйняття ТОВ «МОВА І КО»**

Товариство з обмеженою відповідальністю «МОВА І КО» щоденно виробляє широкий спектр впізнаваних сортів пива, що є відомими своєю якістю і дотриманням світових стандартів пивоваріння. Класичні стилі пива, згідно з міжнародними канонами, сприяють розкриттю невисказаних історій і наближенню до легендарних нарративів. Експериментальні сорти, які відповідають сучасним трендам у світі пивоваріння, збагачують досвід новими враженнями і підсилюють виразність розмов. Незалежно від того, чи ви знаходитесь з друзями, колегами чи новими знайомими, продукція «МОВА І КО» завжди надає теми для інтелектуальних і смакових дискусій.

Місія компанії полягає в стимулюванні зближення та спілкування між різними людьми через пиво, яке виступає мостиком до цього унікального світу. «МОВА І КО» відчуває себе провідником у цій захоплюючій подорожі і прагне відновити репутацію пива як благородного напою. Центральним елементом, що об'єднує усе в їхній діяльності, є пиво, яке є необхідною умовою для відкриття спільного мовлення у будь-якій ситуації. Основна мета ТОВ «МОВА І КО» – це забезпечення високої якості нашого пива. ТОВ «МОВА І КО» встановили власну сертифіковану лабораторію, обладнану передовими технологіями і інноваційним обладнанням, що дозволяє нам дотримуватися найвищих стандартів якості. Це включає в себе не тільки контроль кожного етапу виробництва, але й систематичні перевірки і аналізи кожної партії сировини та готової продукції згідно з міжнародними стандартами ISO 22000. ТОВ «МОВА І КО» ретельно стежить за кожною бактерією, яка може вплинути на якість пива, щоб забезпечити його бездоганність.

ТОВ «МОВА І КО» – це український виробник пива, який прагне до створення високоякісного пива, що відповідає світовим стандартам. Їхня місія полягає в тому, щоб зближувати людей через пиво, яке виступає мостом до спілкування та розуміння.

Широкий спектр пива ТОВ «МОВА І КО»:

– класичні сорти. ТОВ «МОВА І КО» пишається виробництвом класичних сортів пива, які відповідають найвищим стандартам якості. Їхнє пиво вариться з дотриманням традиційних рецептів та з використанням найкращих інгредієнтів;

– експериментальні сорти. Окрім класики, ТОВ «МОВА І КО» також пропонує широкий спектр експериментальних сортів пива. Це пиво вариться з використанням інноваційних методів та інгредієнтів, що дозволяє компанії пропонувати своїм споживачам нові та цікаві смаки.

Якість продукції ТОВ «МОВА І КО»:

– сертифікована лабораторія. ТОВ «МОВА І КО» має власну сертифіковану лабораторію, де проводяться суворі тести сировини та готової продукції. Це гарантує, що пиво компанії завжди відповідає найвищим стандартам якості;

– міжнародні стандарти. ТОВ «МОВА І КО» дотримується міжнародних стандартів ISO 22000, що гарантує безпеку та якість їхнього пива.

ТОВ «МОВА І КО» вірить, що пиво може об'єднувати людей. Їхня місія полягає в тому, щоб створювати пиво, яке буде сприяти спілкуванню та розумінню між людьми. ТОВ «МОВА І КО» прагне відновити репутацію пива як благородного напою. Їхнє пиво вариться з пристрасстю та знаннями, що робить його не просто напоєм, а справжнім твором мистецтва.

ТОВ «МОВА І КО» – це український виробник пива, який пишається своїм продуктом та прагне до того, щоб зробити світ кращим за допомогою пива. Цільова аудиторія споживачів ТОВ «МОВА І КО» наведена у табл. 2.5.

Таблиця 2.5 – Цільова аудиторія споживачів ТОВ «МОВА І КО»

Сегмент	Вік	Стать	Місце проживання	Рівень доходу	Стиль життя	Інтереси	Цінності
Основний сегмент:	25-44	Чоловіча та жіноча	Міста України	Середній та вище	Активний, динамічний	Спілкування з друзями, відпочинок, спорт, подорожі	Якість, смак, натуральність, традиції
Додаткові сегменти:	18-24	Чоловіча та жіноча	Міста України	Низький та середній	Невимушений, мобільний	Спілкування з друзями, розваги, фестивалі	Ціна, доступність, інновації
45-54	Чоловіча та жіноча	Міста України	Середній та вище	Спокійний, сімейний	Спілкування з сім'єю та друзями, відпочинок на природі	Традиції, якість, натуральність	Якість, смак, натуральність, традиції
55+	Чоловіча та жіноча	Міста України	Низький та середній	Спокійний, сімейний	Спілкування з сім'єю та друзями, відпочинок на природі	Традиції, натуральність, доступність	Ціна, доступність, інновації

Джерело: сформовано на основі внутрішньої документації «МОВА І КО»

Цільова аудиторія ТОВ «МОВА І КО» включає активних, молодих та середнього віку споживачів, які цінують якісне пиво та інші напої. Вони відкриті до нових смакових вражень та інновацій у продукції, активно використовують соціальні мережі для отримання інформації та готові рекомендувати продукцію бренду своїм знайомим. ТОВ «МОВА І КО» виробляє широкий спектр пивних напоїв, тому цільова аудиторія для різних продуктів може відрізнятися. Ціни на пиво ТОВ «МОВА І КО» знаходяться в середньому ціновому сегменті, тому цільова аудиторія може включати в себе людей з різним рівнем доходу. ТОВ «МОВА І КО» може використовувати різні канали для реклами своєї продукції, тому цільова аудиторія може змінюватися залежно від того, де розміщується реклама.

Для дослідження поточного споживчого сприйняття бренду ТОВ «МОВА І КО» було проведено анкетування. Анкетування було проведено в травні 2024 р. Респондентами були потенційні споживачі продукції (30 осіб). Анкетування допоможе краще зрозуміти потреби та вподобання потенційних споживачів. Анкета наведена у додатку В. Результати анкетування



споживчого сприйняття бренду ТОВ «МОВА І КО» наведені на рис. 2.1 – 2.13.

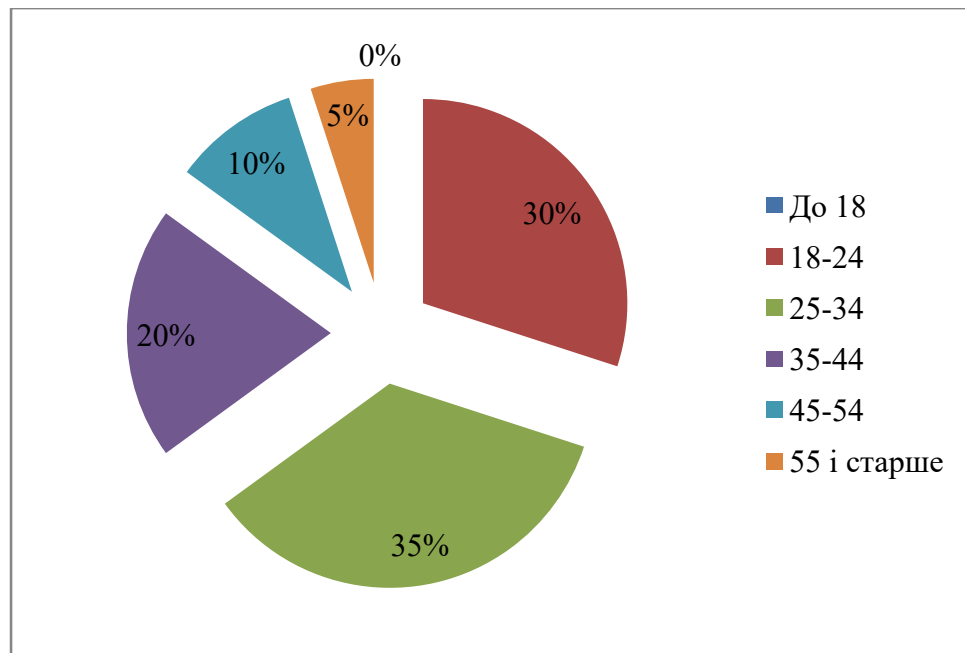


Рисунок 2.1 – Структура відповідей опитаних споживачів ТОВ «МОВА І КО» щодо віку (%)

Джерело: сформовано на основі проведеного анкетування.

Найбільша частка споживачів (35%) припадає на вікову групу 25-34 роки, що свідчить про високу популярність продукції ТОВ «МОВА І КО» серед молодих професіоналів, які мають стабільний дохід і активне соціальне життя. Вікова група 18-24 роки становить 30%, що свідчить про значну популярність продукції серед молодих людей, можливо, завдяки активним маркетинговим стратегіям, спрямованим на цю аудиторію. Вікова група 35-44 роки охоплює 20% респондентів, що також є значним показником. Це вказує на те, що продукція бренду цікава і більш зрілій аудиторії. Вікові групи 45-54 роки та 55 і старше мають меншу частку (10% і 5% відповідно), що може бути пов'язано з меншим інтересом або іншими пріоритетами у споживанні напоїв. Вікові групи до 18 років відсутні, оскільки продукція «МОВА І КО» містить алкоголь і не дозволена для осіб, які не досягли повноліття.

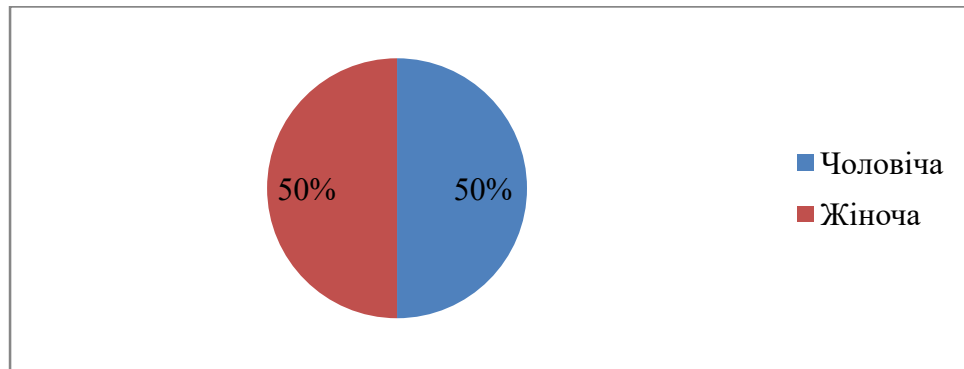


Рисунок 2.2 – Структура відповідей опитаних споживачів ТОВ «МОВА І КО» щодо статі (%)

Джерело: сформовано на основі проведеного анкетування.

Відсоткове співвідношення чоловіків і жінок є абсолютно рівним (по 50%). Це демонструє, що продукція ТОВ «МОВА І КО» однаково популярна серед обох статей, що є позитивним сигналом для маркетингових стратегій, спрямованих на широку аудиторію.

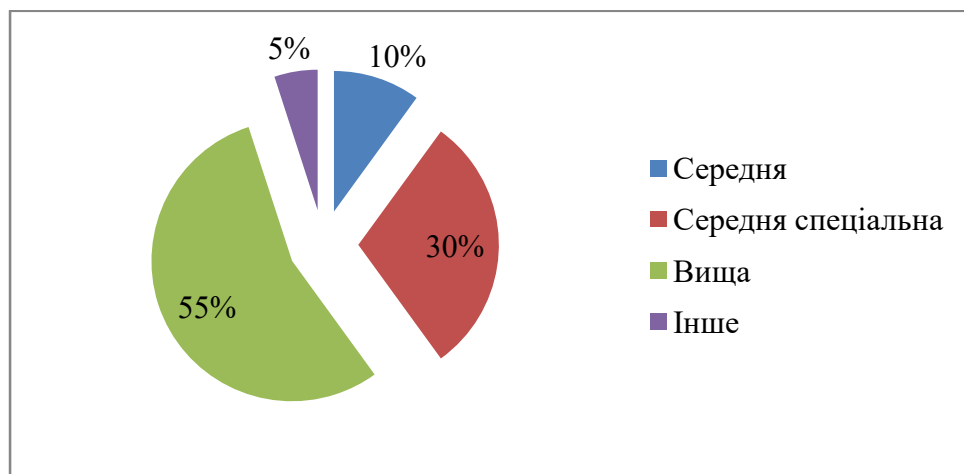


Рисунок 2.3 – Структура відповідей опитаних споживачів ТОВ «МОВА І КО» щодо рівня освіти (%)

Джерело: сформовано на основі проведеного анкетування.

Найбільша частка споживачів (55%) має вищу освіту. Це вказує на те, що продукція «МОВА І КО» є популярною серед освіченої аудиторії, яка, ймовірно, більш вибаглива до якості та різноманітності продукції. Середня спеціальна освіта представлена 30% респондентів, що також є значною часткою і свідчить про те, що продукція бренду приваблює кваліфікованих

фахівців. Відсоток респондентів з середньою освітою складає 10%, що показує менший, але все ж значущий інтерес до продукції серед цієї групи.

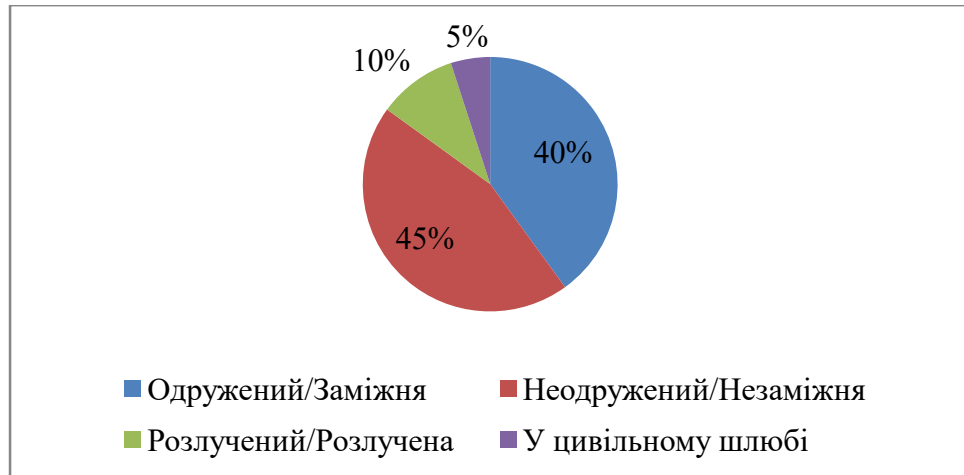


Рисунок 2.4 – Структура відповідей опитаних споживачів ТОВ «МОВА І КО» щодо сімейного стану (%)

Джерело: сформовано на основі проведеного анкетування.

Найбільшу частку споживачів становлять неодружені/незаміжні (45%), що може вказувати на те, що продукція ТОВ «МОВА І КО» популярна серед людей, які живуть активним соціальним життям і мають більше можливостей для споживання пивної продукції. Одружені (заміжні) споживачі складають 40%, що також є значною часткою, вказуючи на те, що продукція бренду є популярною серед сімейних людей. Розлучені складають 10% від загальної кількості респондентів, що свідчить про певний інтерес цієї групи до продукції бренду. Люди у цивільному шлюбі представлені найменшою часткою (5%), що може бути пов'язано з демографічними особливостями або іншими чинниками споживання.

Аналіз даних показує, що бренд ТОВ «МОВА І КО» має широку і різноманітну споживчу базу, що охоплює різні вікові групи, рівні освіти та сімейні стани. Це свідчить про високий рівень прийняття продукції бренду різними сегментами населення, що є позитивним індикатором для подальшого розвитку та маркетингових стратегій компанії.

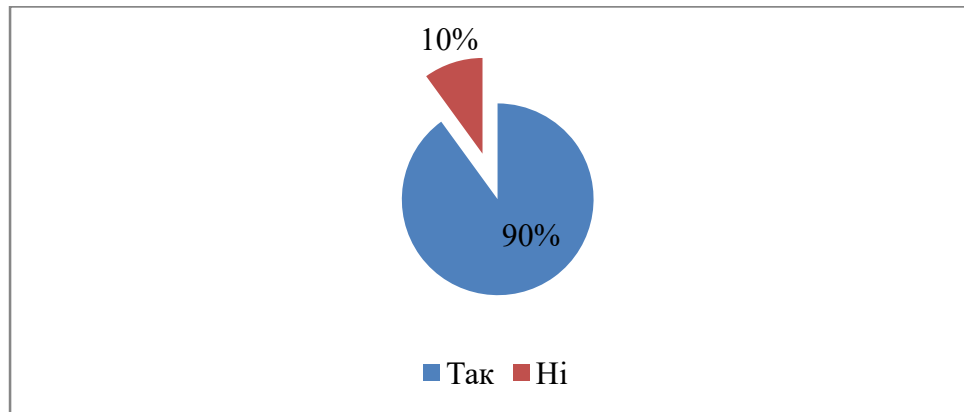


Рисунок 2.5 – Структура відповідей опитаних споживачів щодо рівня знайомства із брендом ТОВ «МОВА І КО» (%)

Джерело: сформовано на основі проведеного анкетування.

Спостерігаємо високий рівень знайомства з брендом. Зокрема, 90% респондентів знайомі з брендом «МОВА І КО», що свідчить про успішну стратегію покращення продуктового асортименту та широку впізнаваність бренду серед споживачів. Лише 10% респондентів не знайомі з брендом, що відкриває можливості для подальшого розширення ринку та охоплення нової аудиторії.

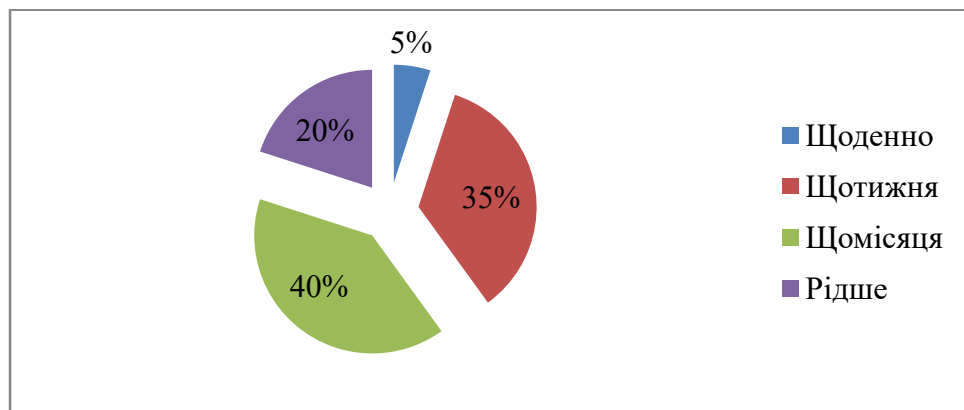


Рисунок 2.6 – Структура відповідей опитаних споживачів щодо частоти вживання продукції бренду ТОВ «МОВА І КО» (%)

Джерело: сформовано на основі проведеного анкетування.

Основна частка споживачів (40%) вживає продукцію щомісяця, що вказує на регулярне, але не часте споживання. 35% респондентів вживають продукцію щотижня, що свідчить про лояльність цієї групи споживачів.

Лише 5% споживають продукцію щоденно, що характерно для дуже лояльних клієнтів. 20% респондентів вживають продукцію рідше, що може свідчити про випадковий інтерес або потребу в покращенні маркетингу для цієї групи.

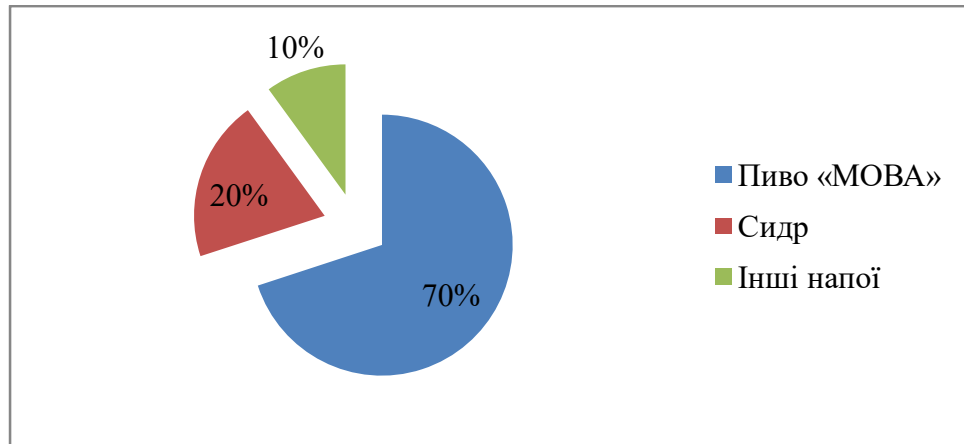


Рисунок 2.7 – Структура відповідей опитаних споживачів щодо асортименту продукції бренду ТОВ «МОВА І КО» (%)

Джерело: сформовано на основі проведеного анкетування.

Пиво «МОВА» є найбільш популярним продуктом (70%), що вказує на успіх цього продукту серед споживачів. 20% респондентів спробували сидр, що також є високим показником. Інші напої спробували лише 10% респондентів, що може вказувати на меншу популярність або обізнаність щодо цих продуктів.

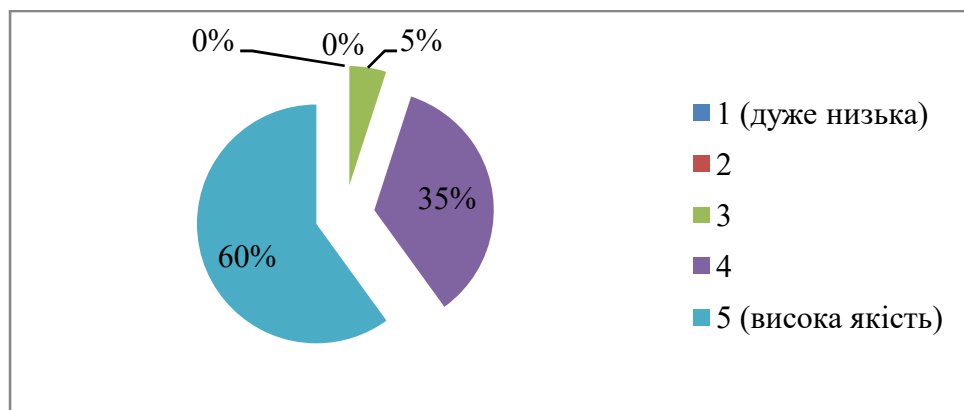


Рисунок 2.8 – Структура відповідей опитаних споживачів щодо якості продукції бренду ТОВ «МОВА І КО» (%)

Джерело: сформовано на основі проведеного анкетування.

Варто відзначити, що 60% респондентів оцінили якість продукції як високу (5), що свідчить про задоволення споживачів. 35% оцінили якість на рівні 4, що також є позитивним показником. Лише 5% оцінили якість на рівні 3, і немає жодних оцінок 1 або 2, що свідчить про відсутність значних претензій до якості продукції.

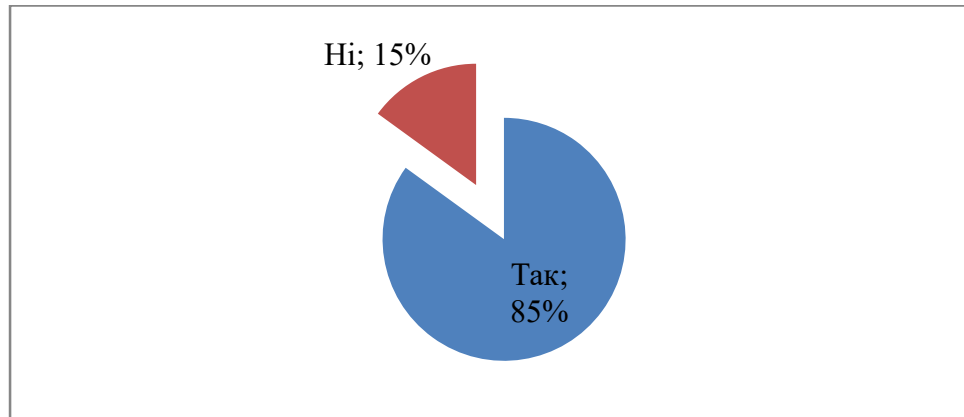


Рисунок 2.9 – Структура відповідей опитаних споживачів щодо відповідності ціни якості продукції бренду ТОВ «МОВА І КО» (%)  
Джерело: сформовано на основі проведеного анкетування.

Варто відзначити, що 85% респондентів вважають, що ціна відповідає якості продукції, що є позитивним показником для бренду. 15% не вважають, що ціна відповідає якості, що може свідчити про потребу в оптимізації ціноутворення або покращенні сприйняття цінності продукції.

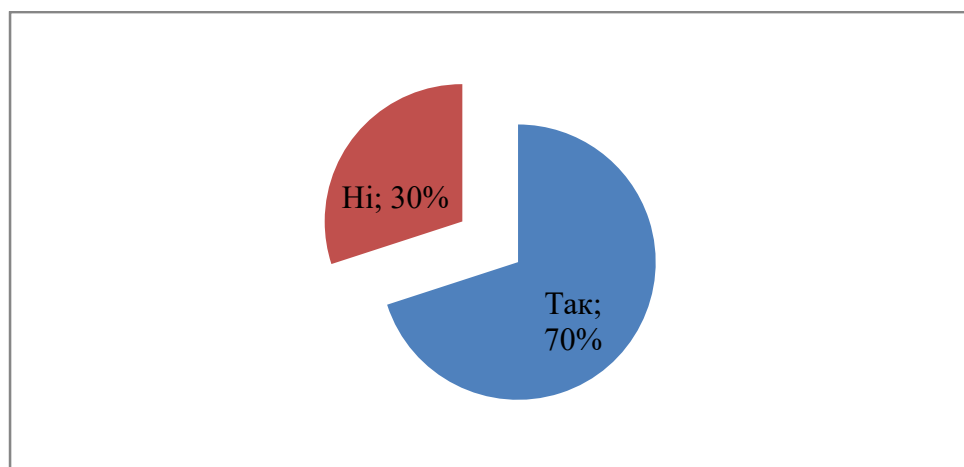


Рисунок 2.10 – Структура відповідей опитаних споживачів з приводу того чи впливає репутація бренду ТОВ «МОВА І КО» на вибір покупки (%)  
Джерело: сформовано на основі проведеного анкетування.

Так, 70% респондентів зазначили, що репутація бренду впливає на їх вибір продукції, що підкреслює важливість підтримання позитивного іміджу. 30% респондентів не враховують репутацію бренду при виборі, що може свідчити про інші важливі фактори, такі як ціна чи доступність.

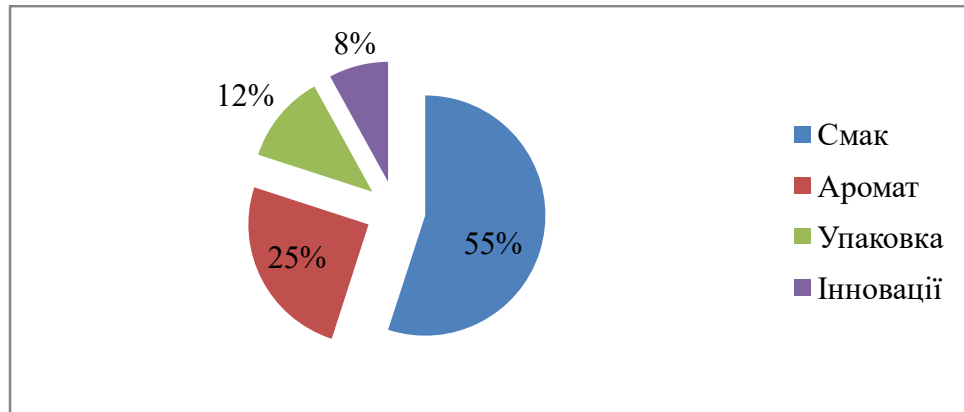


Рисунок 2.11 – Структура відповідей опитаних споживачів щодо того, що саме подобається у продукції бренду ТОВ «МОВА І КО» (%)  
Джерело: сформовано на основі проведеного анкетування.

Смак є найважливішим фактором для 55% респондентів, що вказує на ключову роль цього аспекту в сприйнятті продукції. Аромат подобається 25% респондентів, що також є важливим показником. 12% звертають увагу на упаковку, що свідчить про її значення в маркетинговій стратегії. Інновації важливі для 8% респондентів, що підкреслює необхідність постійного розвитку та введення нових продуктів.

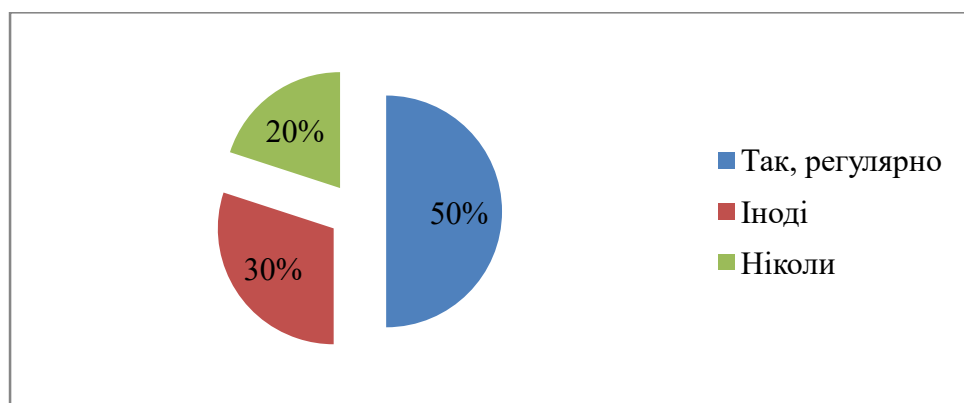


Рисунок 2.12 – Структура відповідей опитаних споживачів щодо рекомендування продукції ТОВ «МОВА І КО» своїм друзям або колегам (%)  
Джерело: сформовано на основі проведеного анкетування.

Так, 50% респондентів регулярно рекомендують продукцію друзям або колегам, що свідчить про високу лояльність та задоволення. 30% роблять це іноді, що також є позитивним показником. 20% ніколи не рекомендують продукцію, що може вказувати на певні недоліки або особисті переваги.

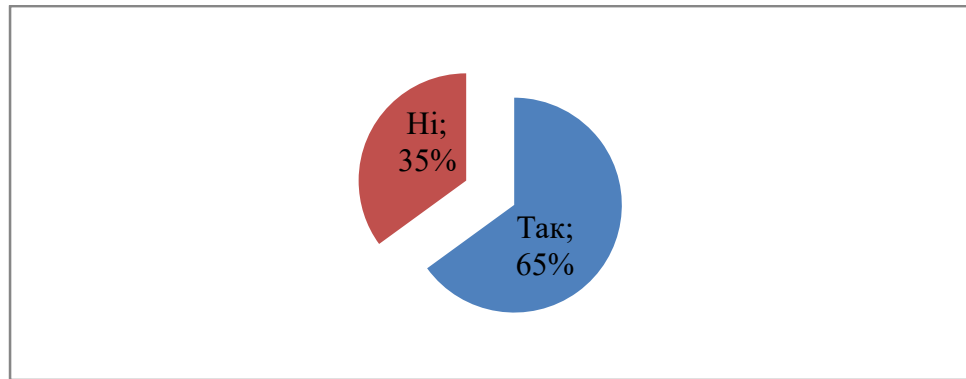


Рисунок 2.13 – Структура відповідей опитаних споживачів щодо того чи Ви звертаєте увагу на інновації у продукції бренду «МОВА І КО» (%)  
Джерело: сформовано на основі проведеного анкетування.

Зокрема, 65% респондентів звертають увагу на інновації у продукції, що підкреслює важливість постійного вдосконалення та введення нових продуктів. 35% не звертають уваги на інновації, що може свідчити про інші важливі фактори, такі як смак або ціна.

На основі проведеного анкетування можна зробити такі висновки щодо поточного споживчого сприйняття бренду ТОВ «МОВА І КО»:

- 90% респондентів знайомі з брендом «МОВА І КО», що свідчить про ефективну стратегію покращення продуктового асортименту та успішне позиціонування на ринку;

- найбільша частка респондентів (40%) споживає продукцію щомісяця, а 35% роблять це щотижня. Лише 5% споживають продукцію щоденно, що вказує на наявність лояльних споживачів;

- 70% респондентів спробували пиво «МОВА», 20% – сидр, що свідчить про значну популярність цих продуктів. Інші напої спробували 10% респондентів;



- 60% респондентів оцінили якість продукції як високу, а 35% – на рівні 4. Відсутність оцінок 1 та 2 вказує на високу задоволеність споживачів;
- 85% респондентів вважають, що ціна продукції відповідає її якості, що підкреслює конкурентоспроможність бренду;
- для 70% респондентів репутація бренду є важливим фактором при виборі продукції, що вказує на значення іміджу бренду для споживачів;
- смак продукції подобається 55% респондентів, аромат – 25%, упаковка – 12%, а інновації – 8%. Це свідчить про важливість цих аспектів у сприйнятті бренду;
- 50% респондентів регулярно рекомендують продукцію друзям або колегам, а 30% роблять це іноді, що свідчить про високу лояльність та задоволення продукцією;
- 65% респондентів звертають увагу на інновації у продукції, що підкреслює необхідність постійного вдосконалення та введення нових продуктів.

Таким чином, ТОВ «МОВА І КО» має високий рівень споживчої впізнаваності та задоволеності продукцією, що підтримується якістю продукції, відповідністю ціни якості та позитивним іміджем бренду. Важливими аспектами для споживачів є смак, аромат, упаковка та інновації, що створює міцну базу для подальшого розвитку компанії та розширення її ринкової частки.

### **2.3 Діагностика поточного споживчого сприйняття бренду ТОВ «МОВА І КО»**

Маркетингові дослідження є важливою складовою стратегії розвитку будь-якого бізнесу, оскільки вони дозволяють отримати об'єктивну інформацію про споживче сприйняття продукції, виявити потреби ринку та орієнтувати компанію на досягнення стратегічних цілей. Основною метою дослідження було визначення поточного споживчого сприйняття бренду ТОВ

«МОВА І КО», а також оцінка його позиціонування на ринку серед споживачів. Динаміка витрат на маркетингові дослідження споживчого сприйняття ТОВ «МОВА І КО» за 2021-2023 рр. наведена у табл. 2.6.

Таблиця 2.6 – Динаміка витрат на маркетингові дослідження споживчого сприйняття ТОВ «МОВА І КО» за 2021-2023 рр. (тис. грн)

Показники	2021	2022	2023	Абс. відх. 2023 до 2021 рр.
Загальні витрати	2000	3000	4000	2000
Опитування	400	600	800	400
Фокус-групи	300	450	600	300
Онлайн-дослідження	300	450	600	300
Заробітна плата	400	600	800	400
Подорожі	200	300	400	200
Оренда	100	150	200	100
Матеріали	300	450	600	300

Джерело: сформовано на основі внутрішньої документації «МОВА І КО».

Витрати на маркетингові дослідження зросли з 2000 тис. грн у 2021 році до 4000 тис. грн у 2023 році, що свідчить про інтенсивність досліджень і розширення їх обсягів. Витрати на опитування, фокус-групи та онлайн-дослідження показали зростання з року в рік. Особливо варто відзначити збільшення витрат на опитування і фокус-групи на 400 тис. грн з 2021 по 2023 рік. Витрати на заробітну плату зросли з 400 тис. грн у 2021 році до 800 тис. грн у 2023 році, що може свідчити про збільшення персоналу, який займається маркетинговими дослідженнями. Витрати на подорожі, оренду та матеріали також зросли з року в рік, що вказує на зростання загальної інтенсивності маркетингових активностей та використання ресурсів.

Динаміка витрат на маркетингові дослідження ТОВ «МОВА І КО» свідчить про активний розвиток і зростання інвестицій у вивчення споживчого сприйняття та ринкових умов. Загальні витрати зросли на 2000 тис. грн за 2021-2023 рр., що відображає стратегічний підхід компанії до підвищення своєї конкурентоспроможності через покращення розуміння потреб споживачів.

Структура витрат на маркетингові дослідження споживчого сприйняття ТОВ «МОВА І КО» у 2023 р. наведена на рис. 2.14.

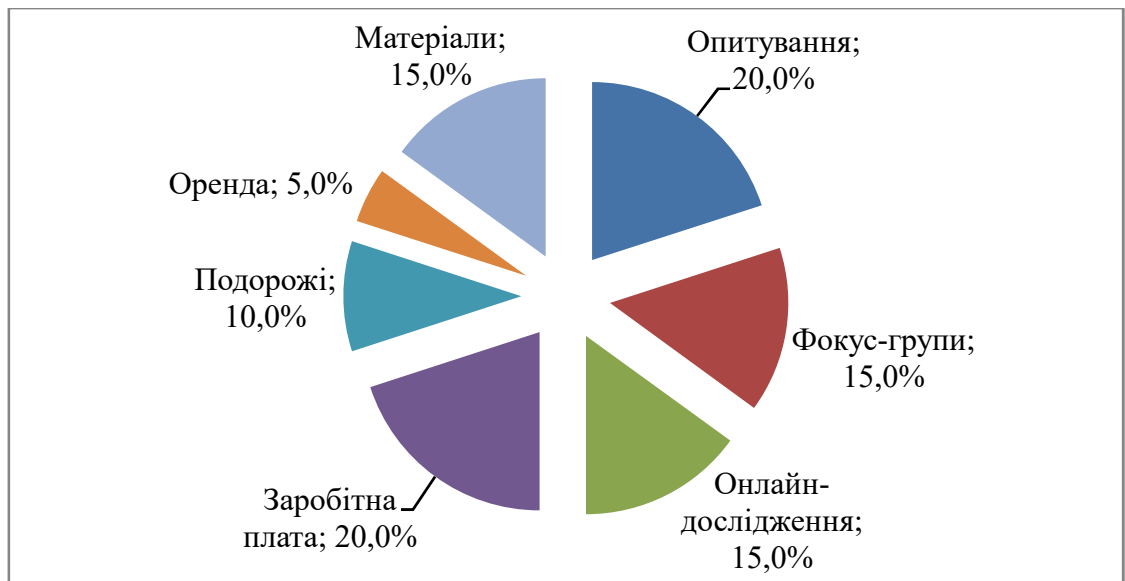


Рисунок 2.14 – Структура витрат на маркетингові дослідження споживчого сприйняття ТОВ «МОВА І КО» у 2023 р. (%)

Джерело: сформовано на основі проведеного опитування.

Опитування (20%) займають значну частку витрат на дослідження споживчого сприйняття. Це свідчить про активне використання анкетних опитувань для збору даних та отримання відгуків від споживачів. Фокус-групи (15%) також займають значне місце у структурі витрат. Вони використовуються для детального вивчення реакції цільової аудиторії на продукцію та маркетингові ініціативи. Витрати на онлайн-дослідження (15%) також є значними. Це включає в себе проведення опитувань через Інтернет, вивчення цифрових трендів та аналіз поведінки споживачів в онлайн середовищі. Витрати на заробітну плату (20%) складають значну частку, що свідчить про важливість спеціалістів у сфері маркетингових досліджень та аналізу. Витрати на подорожі (10%) показують важливість особистого контакту та взаємодії зі споживачами та іншими зацікавленими сторонами. Витрати на оренду об'єктів (5%) використовуються для організації маркетингових заходів та проведення досліджень. Витрати на матеріали (15%) включають в себе витрати на друк матеріалів для досліджень,

закупівлю обладнання та інше необхідне для проведення досліджень. Ця структура витрат відображає різноманітність і комплексний підхід до дослідження споживчого сприйняття, що є важливим елементом стратегії розвитку бренду та підтримки його конкурентоспроможності на ринку.

Споживачі відзначають високу ідентифікацію бренду «МОВА І КО» через його унікальність та якість продукції. Підтверджена висока якість пива, що виробляється компанією, є однією з ключових факторів, що впливає на споживче сприйняття. Споживачі відзначають різноманіття смакових властивостей продуктів «МОВА І КО» та їхню відповідність сучасним тенденціям у світі пивоваріння. Бренд «МОВА І КО» успішно сприймається споживачами на ринку за рахунок своєї унікальності, високої якості продукції і відповідності сучасним тенденціям у пивоварінні.

ТОВ «МОВА І КО» було засноване з прагненням створювати автентичні українські напої, які б відповідали найвищим стандартам якості. Назва бренду «МОВА» походить від прадавнього слов'янського слова, яке означає «мова» або «слово». Це підкреслює важливість спілкування та об'єднання людей через спільний досвід споживання якісних напоїв. Місія бренду «МОВА І КО» – це збереження та популяризація українських традицій пивоваріння та виноробства, а також створення сучасних напоїв, які відповідають смакам сучасних споживачів.

Стратегія бренду базується на наступних принципах:

1. Використання високоякісних інгредієнтів: «МОВА І КО» використовує лише натуральні інгредієнти, вирощені в Україні.

2. Традиційні методи виробництва: Компанія поєднує традиційні методи виробництва з сучасними технологіями, щоб створити унікальні та неповторні напої.

3. Інновації: «МОВА І КО» постійно шукає нові рецепти та технології, щоб розширити свій асортимент та запропонувати споживачам нові враження.

4. Відповідальність: Компанія прагне до екологічного виробництва та мінімізації впливу на навколишнє середовище.

Візуальна ідентичність бренду «МОВА І КО» лаконічна та елегантна. Логотип компанії – це стилізоване зображення слова «МОВА», яке символізує зв'язок між людьми та єднання через спільний досвід споживання напоїв.

Маркетингові дослідження є критично важливим інструментом для збору даних про споживче сприйняття продуктів і брендів. У даній статті розглянуто результати маркетингового дослідження на прикладі ТОВ «МОВА І КО», що спеціалізується на виробництві напоїв з використанням зброджуваних продуктів, зокрема на основі даних, отриманих від фокус-групи.

Для збору даних про споживче сприйняття та оцінку бренду «МОВА І КО» була створена фокус-група. Фокус-група складалася з 10 учасників, які були вибрані з різних соціальних груп, щоб забезпечити різноманітність відгуків і точок зору. Учасники мали різний вік (від 25 до 55 років), соціальний статус і рівень освіти.

Фокус-група проходила у форматі модерованого дискусійного процесу, де учасники обговорювали свої враження від продукції «МОВА І КО», її якість, дизайн упаковки, відношення до цінової політики, способи споживання та вплив на їхні власні вибори.

Результати і аналіз про споживче сприйняття та оцінку бренду «МОВА І КО»:

1. Споживчі враження від продуктів. Учасники фокус-групи відзначили високу якість продукції «МОВА І КО», особливо збалансований смак пива і сидру, а також приємний аромат безалкогольних напоїв. Багато учасників підкреслили, що ці напої стали для них вибором на основі якості та смакових переваг.

2. Дизайн упаковки. Більшість учасників вважають, що дизайн упаковки продукції «МОВА І КО» є сучасним і привабливим. Вони

відзначили чіткість інформації на етикетках та відмінний дизайн пляшок, який привертає увагу на полицях магазинів.

3. Цінова політика. Більшість учасників вважають ціни на продукцію «МОВА І КО» відповідними якості. Це дозволяє бренду займати конкурентні позиції на ринку, привертаючи якісних споживачів.

4. Способи споживання. Учасники фокус-групи висловили різноманітність у способах споживання продукції «МОВА І КО», від вживання на вечірках та святкуваннях до використання у повсякденному житті як частину здорового способу життя.

5. Вплив на власні вибори. Велика частина учасників зазначила, що бренд «МОВА І КО» має значний вплив на їхні вибори при покупці напоїв, особливо через високу якість, яку вони сприймають як гарантію.

Маркетингові дослідження на основі фокус-групи підтверджують успішність бренду «МОВА І КО» у виробництві напоїв з використанням зброджуваних продуктів. Висока якість продукції, привабливий дизайн упаковки, адекватна цінова політика та вплив на вибори споживачів роблять бренд конкурентоспроможним на ринку. Дані з фокус-групи вказують на позитивне сприйняття бренду серед різних соціальних груп, що створює перспективи для подальшого росту і розвитку компанії в майбутньому.

Маркетингові дослідження є ключовим інструментом для вивчення споживчого сприйняття продуктів і брендів на ринку. Наше опитування серед споживачів ТОВ «МОВА І КО», яке включало 300 респондентів із різних регіонів України, було спрямоване на збір і аналіз вражень та уподобань щодо продукції цього бренду. Дослідження дозволило зрозуміти, як споживачі оцінюють якість продукції, її вплив на їхні вибори та споживчі звички.

Для побудови таблиці з аналізом маркетингових досліджень споживчого сприйняття ТОВ «МОВА І КО» на основі опитування, ми можемо використати певні категорії та відповіді респондентів. Аналіз

маркетингових досліджень споживчого сприйняття ТОВ «МОВА І КО» на основі опитування представлений у табл. 2.7.

Таблиця 2.7 – Аналіз маркетингових досліджень споживчого сприйняття ТОВ «МОВА І КО» на основі опитування

<b>Категорія</b>	<b>Результати опитування</b>
<b>Споживчі враження</b>	
Якість продукції	Високо оцінена більшістю (85%)
Смак і аромат	Приємний для 85% респондентів
Відповідність ціні	Задовольняє 78% опитаних
<b>Дизайн упаковки</b>	
Оцінка дизайну	Задоволеність 70% респондентів
Чіткість інформації	Високе оцінювання за 70%
Естетичний вигляд	Сподобався 70% опитаних
<b>Цінова політика</b>	
Адекватність цін	Підтримується 65% респондентів
Відповідність якості ціні	Прийнятна для 78% опитаних
<b>Способи споживання</b>	
Частота вживання	Вечірки та святкування – 72%, здоровий спосіб життя – 28%
<b>Вплив на вибір</b>	
Важливість бренду	Має значний вплив на 55% споживачів, не має впливу – 45%.

Джерело: сформовано на основі внутрішньої документації «МОВА І КО».

Результати нашого опитування відображають позитивне сприйняття бренду «МОВА І КО» серед споживачів. Більшість респондентів високо оцінили якість продукції та дизайн упаковки, вважаючи їх сучасними і привабливими. Відповідність ціні, адекватність упаковки і значний вплив бренду на вибір споживачів підкреслюють успішність стратегії компанії на ринку напоїв. Ці дані служать підґрунтям для подальших маркетингових і стратегічних рішень, спрямованих на збереження і розширення ринкової позиції «МОВА І КО».

IFAS-аналіз (Internal Factors Analysis Summary) є важливим інструментом для оцінки внутрішніх факторів, що впливають на діяльність компанії. Для ТОВ «МОВА І КО» проведення такого аналізу дозволяє виявити ключові сильні та слабкі сторони, які визначають ефективність маркетингових досліджень споживчого сприйняття. Метою даного аналізу є отримання комплексного уявлення про внутрішні можливості та обмеження,

що впливають на конкурентоспроможність компанії на ринку. Враховуючи вагомість кожного фактора, ми можемо зробити висновки про те, які аспекти діяльності потребують підвищеної уваги та вдосконалення. Проведемо IFAS-аналіз (Internal Factors Analysis Summary) для ТОВ «МОВА І КО» (табл. 2.8).

Таблиця 2.8 – IFAS-аналіз (Internal Factors Analysis Summary) для ТОВ «МОВА І КО»

Фактор	Вага (1-5)	Оцінка (1-5)	Зважена оцінка
<b>Сильні сторони</b>			
Значні інвестиції в маркетингові дослідження	0,4	5	2,0
Різноманітні методи досліджень	0,3	4	1,2
Досвідчений персонал	0,2	5	1,0
Використання даних для прийняття рішень	0,1	4	0,4
<b>Всього:</b>	<b>1,0</b>		<b>4,6</b>
<b>Слабкі сторони</b>			
Висока вартість досліджень	0,4	2	-0,8
Складність аналізу даних	0,3	3	-0,9
Можлива необ'єктивність досліджень	0,2	2	-0,4
Недостатнє поширення результатів	0,1	3	-0,3
<b>Всього:</b>	<b>1,0</b>		<b>-2,4</b>
<b>Загальний результат:</b>			<b>2,2</b>

Джерело: сформовано на основі внутрішньої документації «МОВА І КО».

Загальний результат IFAS-аналізу для ТОВ «МОВА І КО» становить 2,2, що свідчить про позитивний баланс між сильними та слабкими сторонами. Сильні сторони компанії, такі як значні інвестиції в маркетингові дослідження, різноманітність методів досліджень, досвідчений персонал та використання даних для прийняття рішень, значно переважають над слабкими сторонами. Однак, існують деякі аспекти, які потребують покращення, зокрема зниження витрат на дослідження, спрощення аналізу даних, підвищення об'єктивності досліджень та поширення їхніх результатів серед усіх зацікавлених сторін. Врахування цих факторів допоможе ТОВ «МОВА І КО» покращити ефективність своєї маркетингової діяльності та зміцнити позиції на ринку.

EFAS-аналіз (External Factors Analysis Summary) є ключовим інструментом для оцінки зовнішніх факторів, що впливають на діяльність



компанії. Для ТОВ «МОВА І КО» проведення такого аналізу дозволяє визначити можливості та загрози, що виникають у зовнішньому середовищі, та їх вплив на стратегічне планування і конкурентоспроможність компанії. Враховуючи вагомість кожного фактора, ми можемо оцінити, наскільки ефективно компанія здатна використовувати свої можливості та протистояти загрозам, що допоможе у прийнятті обґрунтованих рішень щодо подальшого розвитку. Проведемо EFAS-аналіз (External Factors Analysis Summary) для ТОВ «МОВА І КО» (табл. 2.9).

Таблиця 2.9 – EFAS-аналіз (External Factors Analysis Summary) для ТОВ «МОВА І КО»

Фактор	Вага (1-5)	Оцінка (1-5)	Зважена оцінка
<b>Можливості</b>			
Використання нових методів досліджень	0.3	4	1.2
Розширення географії досліджень	0.2	4	0.8
Співпраця з іншими компаніями	0.2	3	0.6
Персоналізація маркетингових повідомлень	0.3	5	1.5
<b>Всього:</b>	<b>1.0</b>		<b>4.1</b>
<b>Загрози</b>			
Зміна поведінки споживачів	0.4	3	-1.2
Конкуренція з боку інших компаній	0.3	4	-1.2
Економічні спади	0.2	3	-0.6
Зміни законодавства	0.1	2	-0.2
<b>Всього:</b>	<b>1.0</b>		<b>-3.2</b>
<b>Загальний результат:</b>			<b>0.9</b>

Джерело: сформовано на основі внутрішньої документації «МОВА І КО».

Загальний результат EFAS-аналізу для ТОВ «МОВА І КО» становить 0.9, що свідчить про наявність як значних можливостей, так і серйозних загроз у зовнішньому середовищі. Можливості, такі як використання нових методів досліджень, розширення географії досліджень, співпраця з іншими компаніями та персоналізація маркетингових повідомлень, забезпечують компанії потенціал для розвитку та підвищення конкурентоспроможності. Водночас, загрози, такі як зміна поведінки споживачів, конкуренція з боку інших компаній, економічні спади та зміни законодавства, можуть негативно

вплинути на діяльність компанії та потребують уважного моніторингу та реагування.

Для ТОВ «МОВА І КО» важливо активно використовувати свої можливості для зміцнення позицій на ринку та розробляти стратегії для мінімізації впливу зовнішніх загроз. Це включає постійне впровадження нових технологій, розширення ринкової присутності, ефективну співпрацю з партнерами та адаптацію до змін у зовнішньому середовищі.

Таким чином, маркетингові дослідження є важливим інструментом для стратегічного управління та подальшого успішного розвитку компанії на ринку споживчих товарів. Бренд ТОВ «МОВА І КО» має стійку позицію на ринку та високу лояльність споживачів. Популярність продукції підтримується якістю товарів, відповідністю ціни, сильним іміджем та увагою до інновацій. Для подальшого розвитку бренду рекомендується збільшувати асортимент, вдосконалювати продукцію та зміцнювати маркетингові комунікації з акцентом на сильні сторони бренду, визначені в дослідженні.

## РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ СПОЖИВЧОГО СПРИЙНЯТТЯ БРЕНДУ ТОВ «МОВА І КО»

### 3.1 Виявлення проблемних зон у сприйнятті бренду компанії

У сучасному світі бренди зіткнулися з необхідністю не лише залучати клієнтів, але й ретельно аналізувати їхнє сприйняття та відповідати на їхні очікування. ТОВ «МОВА І КО», спеціалізуючись на виробництві пива та інших напоїв, також стикається з цією проблемою. Дослідження сприйняття бренду дозволяє виявити проблемні зони, що перешкоджають його успішному позиціонуванню на ринку. На основі зібраних даних були виявлені наступні проблемні зони у сприйнятті бренду ТОВ «МОВА І КО»:

- низька усвідомленість бренду. Деякі респонденти не мають чіткого уявлення про асортимент продукції компанії та її ключові переваги;
- асоціації з низькою якістю. Частина споживачів пов'язує бренд з недостатньою якістю продукції, що може впливати на їх рішення при покупці;
- проблеми з упаковкою та маркетинговими повідомленнями. Деякі учасники фокус-груп вказали на неясність у комунікації бренду через неузгодженість у візуальному стилі та повідомленнях.

Аналіз сприйняття бренду ТОВ «МОВА І КО» серед споживачів виявив кілька ключових проблемних зон, які варто детальніше розглянути. Ці проблеми виникають через різноманітні причини, включаючи недостатній маркетинг, негативні відгуки та неефективну комунікацію з клієнтами. Подальший аналіз цих проблемних зон допоможе ідентифікувати стратегії вдосконалення маркетингових зусиль та підвищення задоволеності клієнтів. Характеристика проблемних зон у сприйнятті бренду ТОВ «МОВА І КО» наведена у табл. 3.1.

Таблиця 3.1 – Характеристика проблемних зон у сприйнятті бренду  
ТОВ «МОВА І КО»

<b>Проблемна зона</b>	<b>Особливість</b>	<b>Причини</b>	<b>Наслідки</b>
Недостатня обізнаність про бренд	Споживачі не знають про ТОВ «МОВА І КО» або знають дуже мало.	Недостатній маркетинг та реклама, слабкий брендинг.	Втрата потенційних клієнтів, низькі продажі.
Негативне сприйняття бренду	Споживачі мають негативне уявлення про ТОВ «МОВА І КО».	Поганий досвід роботи з клієнтами, негативні відгуки, негативні публікації в ЗМІ.	Втрата клієнтів, погіршення репутації.
Нечітке позиціонування бренду	Споживачі не розуміють, що таке ТОВ «МОВА І КО» і чим воно відрізняється від конкурентів.	Нечітке повідомлення про бренд, слабка диференціація.	Втрата потенційних клієнтів, низька лояльність до бренду.
Недостатня відповідність очікуванням споживачів	Продукти та послуги ТОВ «МОВА І КО» не відповідають очікуванням споживачів.	Недостатнє розуміння потреб споживачів, низька якість продуктів та послуг.	Незадоволення клієнтів, втрата клієнтів.
Неефективна комунікація з клієнтами	ТОВ «МОВА І КО» не ефективно спілкується зі своїми клієнтами.	Незручні канали зв'язку, нечітка інформація.	Незадоволення клієнтів, втрата клієнтів.

Джерело: розроблено автором.

Аналіз характеристики проблемних зон у сприйнятті бренду ТОВ «МОВА І КО» демонструє, що компанія стикається з різноманітними викликами, які можуть вплинути на її репутацію та успішність на ринку. Недостатня обізнаність про бренд, негативне сприйняття, нечітке позиціонування, недостатня відповідність очікуванням споживачів та неефективна комунікація – це основні аспекти, які вимагають уваги та коригування з боку маркетингових стратегій компанії. Для подолання цих проблем рекомендується вдосконалення маркетингових кампаній, підвищення якості комунікації з клієнтами та активне управління репутацією бренду.

SWOT-аналіз проведення маркетингових досліджень споживчого сприйняття ТОВ «МОВА І КО» проведений у табл. 3.2.

Таблиця 3.2 – SWOT-аналіз проведення маркетингових досліджень  
споживчого сприйняття ТОВ «МОВА І КО»

<b>Сильні сторони</b>	<b>Слабкі сторони</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– ТОВ «МОВА І КО» інвестує значні кошти у проведення маркетингових досліджень, що дає їй можливість краще зрозуміти своїх споживачів та їхні потреби.</li> <li>– Компанія використовує різноманітні методи досліджень, такі як опитування, фокус-групи та онлайн-дослідження, що дозволяє їй отримувати комплексне уявлення про сприйняття споживачів.</li> <li>– Компанія має досвідчений персонал, який володіє знаннями та навичками, необхідними для проведення ефективних маркетингових досліджень.</li> <li>– Компанія використовує дані, отримані в ході досліджень, для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Проведення маркетингових досліджень може бути дорогим, що може обмежити можливості компанії.</li> <li>– Аналіз даних, отриманих в ході досліджень, може бути складним, що може призвести до неправильних висновків.</li> <li>– Результати досліджень можуть бути необ'єктивними, якщо вони не проводяться належним чином.</li> <li>– Результати досліджень можуть не бути доведені до всіх зацікавлених сторін, що може призвести до того, що вони не будуть використані.</li> </ul>
<b>Можливості</b>	<b>Загрози</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Компанія може використовувати нові методи досліджень, такі як штучний інтелект та машинне навчання, щоб отримати більш глибоке розуміння сприйняття споживачів.</li> <li>– Компанія може розширити географію своїх досліджень, щоб охопити нові ринки та цільові аудиторії.</li> <li>– Компанія може співпрацювати з іншими компаніями для проведення спільних досліджень, що може призвести до економії коштів та обміну знаннями.</li> <li>– Компанія може використовувати дані, отримані в ході досліджень, для персоналізації своїх маркетингових повідомлень, що може призвести до підвищення ефективності маркетингових кампаній.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Поведінка споживачів може швидко змінюватися, що може зробити результати досліджень застарілими.</li> <li>– Інші компанії можуть проводити більш ефективні маркетингові дослідження, що може призвести до втрати частки ринку ТОВ «МОВА І КО».</li> <li>– Економічні спади можуть призвести до зменшення бюджету на маркетингові дослідження, що може обмежити можливості компанії.</li> <li>– Зміни в законодавстві можуть ускладнити проведення маркетингових досліджень.</li> </ul>

Джерело: розроблено автором.

ТОВ «МОВА І КО» інвестує значні кошти у проведення маркетингових досліджень, що дозволяє краще зрозуміти своїх споживачів та їхні потреби. Компанія використовує різноманітні методи досліджень, включаючи опитування, фокус-групи та онлайн-дослідження, що дозволяє отримувати комплексне уявлення про сприйняття споживачів. Компанія має досвідчений

персонал, який володіє необхідними знаннями та навичками для проведення ефективних маркетингових досліджень. Використання отриманих в ході досліджень даних для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень, що сприяє підвищенню ефективності стратегій компанії.

Проведення маркетингових досліджень може бути дорогим, що обмежує можливості компанії і вимагає обґрунтованого управління витратами. Аналіз отриманих даних може бути складним і привести до неправильних висновків, якщо не враховувати всі аспекти дослідження. Результати досліджень можуть бути необ'єктивними, якщо методи і техніки дослідження не будуть належним чином виконані. Недостатня комунікація результатів досліджень може призвести до недооцінки їх потенціалу та невикористання в прийнятті рішень.

Використання новітніх методів досліджень, таких як штучний інтелект і машинне навчання, може покращити якість та глибину аналізу споживчого сприйняття. Розширення географії досліджень дозволить охопити нові ринки та цільові аудиторії, що сприятиме росту компанії. Співпраця з іншими компаніями для проведення спільних досліджень може зменшити витрати і обміняти додатковими знаннями. Використання даних для персоналізації маркетингових кампаній може підвищити їх ефективність та вплив на споживачів.

Швидкі зміни у споживчому поведінці можуть зробити результати досліджень застарілими і непридатними для актуальних стратегій. Конкуренція в ринковому сегменті може призвести до втрати частки ринку, якщо інші компанії здійснюють більш ефективні маркетингові дослідження. Економічні спади можуть змусити зменшити бюджет на маркетингові дослідження, що обмежить ресурси компанії для подальшого розвитку. Зміни в законодавстві можуть ускладнити або зменшити можливості для проведення маркетингових досліджень у відповідності з вимогами.

Війна в Україні значно вплинула на всі аспекти життя, включаючи сприйняття брендів. Для ТОВ «МОВА І КО» важливо розуміти, як війна

впливає на сприйняття їхнього бренду споживачами, щоб вони могли взяти заходів для пом'якшення будь-яких негативних наслідків.

Війна в Україні відіграє критичну роль у визначенні споживчих поведінок та сприйняття брендів, включаючи ТОВ «МОВА І КО». Зміна соціально-економічних умов значно впливає на уявлення споживачів про бренд, що може відобразитися на його позиціонуванні, взаємодії зі споживачами та репутації на ринку. Цей аспект вимагає уважного аналізу та розуміння, як військові події впливають на сприйняття бренду ТОВ «МОВА І КО». Ось деякі проблемні зони, які ТОВ «МОВА І КО» може зіткнутися з війною:

- зміна пріоритетів споживачів. Під час війни пріоритети споживачів зміщуються з матеріальних благ на безпеку та базові потреби, що приводить до того, що споживачі будуть менш схильні витратити гроші на продукти та послуги ТОВ «МОВА І КО»;

- зниження купівельної спроможності. Війна призвела до значного зниження купівельної спроможності українців, що приводить до того, що споживачі будуть менш схильні витратити гроші на продукти та послуги ТОВ «МОВА І КО», навіть якщо вони їх потребують;

- порушення ланцюгів постачання. Війна призвела до порушення ланцюгів постачання, що може ускладнити ТОВ «МОВА І КО» отримання необхідних товарів і послуг, що приводить до дефіциту продукції та погіршення якості послуг;

- негативні асоціації з брендом. Якщо ТОВ «МОВА І КО» буде сприйнята як компанія, яка не підтримує Україну під час війни, це може призвести до негативних асоціацій з брендом і втрати клієнтів.

Вплив війни на сприйняття бренду ТОВ «МОВА І КО» найбільше виявляється через зміну пріоритетів споживачів, зниження їхньої купівельної спроможності, порушення ланцюгів постачання та можливі негативні асоціації з брендом. Для подолання цих викликів, компанії рекомендується активізувати підтримку України, зосередитися на базових потребах

споживачів, забезпечувати доступність продукції та послуг, а також підтримувати позитивний імідж бренду через активне спілкування з клієнтами та участь у благодійних ініціативах. Такі кроки допоможуть ТОВ «МОВА І КО» зберегти свою позицію на ринку та зберегти лояльність споживачів у складний час війни.

Щоб подолати ці проблемні зони, ТОВ «МОВА І КО» може вжити наступних заходів:

- демонструвати підтримку Україні. ТОВ «МОВА І КО» може публічно заявити про свою підтримку України та її народу, що включає пожертвування на гуманітарні цілі, допомогу біженцям або публічне засудження дій росії;

- зосередитися на задоволенні базових потреб. ТОВ «МОВА І КО» може зосередитися на пропонуванні продуктів і послуг, які задовольняють базові потреби споживачів під час війни, що включає продукти харчування, воду, ліки та інші товари першої необхідності;

- підтримувати доступність продукції та послуг. ТОВ «МОВА І КО» може вжити заходів для підтримки доступності своїх продуктів і послуг, навіть якщо ланцюги постачання порушені, що включає пошук нових постачальників, збільшення запасів або розробку нових способів дистрибуції.

- підтримувати позитивний імідж бренду. ТОВ «МОВА І КО» може вжити заходів для підтримки позитивного іміджу бренду під час війни, що включає спілкування зі своїми клієнтами, участь у благодійних заходах та демонстрацію цінностей компанії.

Аналіз проблемних зон у сприйнятті бренду ТОВ «МОВА І КО» показав, що компанія потребує удосконалення своєї маркетингової стратегії для залучення та утримання клієнтів. Рекомендації включають:

- підвищення усвідомленості бренду. Запровадження інформаційних кампаній та освітніх заходів для споживачів;

- покращення якості продукції. Інвестиції у підвищення якості та інноваційність продукції;



– оптимізація упаковки та комунікації. Створення єдиної та зрозумілої візуальної ідентичності, яка передає ключові переваги бренду.

Ці кроки допоможуть ТОВ «МОВА І КО» покращити своє сприйняття на ринку та збільшити конкурентоспроможність серед споживачів.

Отже, проведене дослідження виявило кілька проблемних зон у сприйнятті бренду ТОВ «МОВА І КО», які варто уважно розглянути та вирішити для покращення іміджу компанії та збереження лояльності споживачів. Більшість споживачів не мають достатньої інформації про ТОВ «МОВА І КО» або знають про нього дуже мало. Це обумовлено недостатнім рівнем маркетингу та реклами, а також слабким брендингом. Деякі споживачі мають негативне уявлення про компанію, що викликане поганим досвідом роботи з клієнтами, негативними відгуками та публікаціями у ЗМІ, що приводить до втрати клієнтів та погіршення репутації бренду. Часто споживачі не розуміють, чим саме відрізняється ТОВ «МОВА І КО» від конкурентів. Це свідчить про нечітке повідомлення про бренд та слабку диференціацію, що може призвести до низької лояльності та втрати потенційних клієнтів. Продукти та послуги ТОВ «МОВА І КО» не завжди відповідають очікуванням споживачів через недостатнє розуміння їхніх потреб та нестабільну якість, що приводить до незадоволення клієнтів та їхньої втрати. ТОВ «МОВА І КО» часто має проблеми з ефективною комунікацією зі своїми клієнтами через незручні канали зв'язку, нечітку інформацію та недружелюбне обслуговування, що приводить до незадоволення споживачів та втрати їхньої лояльності. З метою подолання цих проблемних зон, ТОВ «МОВА І КО» може розглядати впровадження комплексної стратегії з удосконалення маркетингу та комунікацій, підвищення якості продуктів та послуг, а також активну підтримку позитивного іміджу через участь у соціальних ініціативах та засудження негативних аспектів. Тільки такі заходи допоможуть зміцнити позиції бренду та забезпечити стійке розвиток на ринку.

### 3.2 Розробка стратегії комунікації зі споживачами

Ефективна комунікація зі споживачами є ключовим аспектом успішної маркетингової стратегії для будь-якої компанії, зокрема для ТОВ «МОВА І КО». Навіть у складних умовах, коли економічні, соціальні або політичні чинники можуть впливати на споживче сприйняття, правильно налаштована стратегія комунікації дозволяє зберігати лояльність клієнтів, підвищувати свідомість про бренд і забезпечувати стабільність на ринку. Перш за все, важливо провести аналіз сучасного стану комунікації ТОВ «МОВА І КО» зі споживачами. Це включає вивчення існуючих каналів комунікації (веб-сайт, соціальні мережі, електронні листи, PR-кампанії тощо), оцінку їхньої ефективності та сприйняття споживачами. Наприклад, аналіз відгуків у соціальних мережах та реакції на різні маркетингові кампанії дозволить виявити слабкі місця і можливості для покращення. Після аналізу визначаються стратегічні цілі комунікаційної стратегії. Ці мети повинні бути спрямовані на досягнення конкретних результатів, таких як підвищення усвідомленості про бренд, збільшення продажів, підтримка позитивного іміджу або покращення сприйняття продуктів та послуг компанією. Формування комунікаційної стратегії включає виконання наступних 8 етапів:

Етап 1. Встановлення цілей комунікаційної стратегії. Основною метою комунікаційної стратегії є підвищення ефективності комунікації між партнерами, підрозділами та сприяння досягненню стратегічних цілей організації.

Етап 2. Оцінка ринкової ситуації та внутрішньої ситуації в організації. Для аналізу поточного середовища підприємства використовувалися матричний аналіз продукції компанії «МОВА І КО» та SWOT-аналіз підприємства.

Етап 3. Визначення організаційних та комунікаційних цілей. Організаційні цілі:

- розширення ринкової частки: збільшення присутності на ринку і конкурентоспроможність шляхом просування нових існуючих продуктів;
- підвищення впізнаваності бренду: зміцнення уявлення про бренд «МОВА І КО» серед цільової аудиторії, підвищення свідомості про продукцію та послуги компанії;
- покращення клієнтського сервісу: забезпечення високого рівня обслуговування клієнтів та партнерів, що сприятиме підвищенню лояльності.

Комунікаційні цілі:

- залучення уваги цільової аудиторії: створення цікавих і відмінних від конкурентів комунікаційних повідомлень, які привертають увагу споживачів;
- формування позитивного іміджу: підсилення позитивного сприйняття бренду, його цінностей та корпоративної культури серед цільової аудиторії;
- створення взаємодії із споживачами: підтримка активної комунікації з клієнтами через соціальні мережі, електронну пошту та інші канали для забезпечення постійного зворотного зв'язку.

Етап 4. Визначення зацікавлених сторін та партнерів. Зацікавлені сторони:

- споживачі. Кінцеві користувачі продукції «МОВА І КО», які шукають якісні напої із натуральних інгредієнтів;
- дистриб'ютори та роздрібні мережі. Оптові та роздрібні підприємства, які реалізують продукцію «МОВА І КО» через свої канали збуту;
- ресторани та бари. Заклади громадського харчування, які могли б реалізовувати напої «МОВА І КО» в своєму асортименті.

Етап 5. Розробка повідомлень. Необхідно передати зацікавленим сторонам інформацію, що відповідає їхнім потребам та ключові повідомлення. Акцент на якість і унікальність продукції, підкреслення натуральності і смакових якостей напоїв. Презентація ринкових переваг та

можливостей співпраці, вказівка на конкурентоспроможність та підтримку в продажах. Пропозиція співпраці, наголос на високу якість обслуговування та гнучкі умови постачання. Ці повідомлення допоможуть відповідно до цілей комунікації привернути увагу, встановити контакт і переконати зацікавлені сторони зробити покупку продукції «МОВА І КО».

Етап 6. Створення комунікаційних каналів. Необхідно розробити ефективні канали комунікації для передачі повідомлень зацікавленим сторонам, таким як лінкбїлдінг, рекламні кампанії та участь у професійних заходах.

Етап 7. Розробка та впровадження робочого плану. Втілення комунікаційної стратегії вимагає використання ресурсів організації з урахуванням сильних і слабких сторін, можливостей та загроз для досягнення стратегічних цілей.

Етап 8. Оцінка результатів. Необхідно оцінити ефективність впровадження комунікаційної стратегії за допомогою відповідних методів та критеріїв, що дозволяють коригувати комунікативну політику та досягати маркетингових цілей з меншими витратами.

Привернення уваги, встановлення відносин і переконання у покупці – основні завдання комунікаційної взаємодії компанії зі своєю цільовою аудиторією. Для успішного досягнення цих цілей критично важливо належним чином сформулювати комунікаційну стратегію і строго дотримуватись її планування. Комунікаційна стратегія – це важлива складова стратегії бренду або компанії, спрямована на ефективний обмін інформацією з цільовими аудиторіями для сприяння усвідомлення бренду і отримання зворотного зв'язку. Основна мета цієї стратегії полягає в створенні чіткої взаємодії, яка відповідає на запитання: навіщо, що, кому і як ми плануємо комунікувати про наш бренд і компанію. Цей документ слід розглядати як дорожню карту для маркетологів, що визначає стратегію впливу на цільову аудиторію.

Розробка стратегії комунікації з споживачами ТОВ «МОВА І КО»:

1. Сегментація аудиторії:
  - визначення ключових сегментів цільової аудиторії ТОВ «МОВА І КО»;
  - аналіз потреб і вимог кожного сегмента споживачів.
2. Вибір каналів комунікації:
  - Врахування переваг та особливостей кожного сегменту при виборі каналів (онлайн і офлайн);
  - використання інтегрованого підходу для максимального охоплення аудиторії.
3. Розробка ключових повідомлень:
  - формулювання чітких і консистентних повідомлень, які відображають цінності та унікальність бренду;
  - адаптація повідомлень для різних каналів комунікації та аудиторій.
4. Створення контенту:
  - розробка цікавого та корисного контенту, який привертає увагу і стимулює взаємодію споживачів з брендом;
  - використання різноманітних форматів контенту (тексти, відео, інфографіка, інтерактивні елементи тощо).
5. Взаємодія з аудиторією:
  - встановлення активної взаємодії зі споживачами через соціальні мережі, коментарі, чат-боти тощо;
  - відкритість до фідбеку і вчасна відповідь на запитання та скарги споживачів.

Розробка стратегії комунікації зі споживачами є складним і багатоаспектним процесом, який вимагає уважного аналізу, правильного вибору інструментів та постійного вдосконалення. Для ТОВ «МОВА І КО» важливо враховувати специфіку свого бізнесу та умов ринку, зокрема вплив зовнішніх факторів, які можуть впливати на споживче сприйняття. Інтегрований підхід до комунікаційних процесів дозволить збільшити

ефективність стратегії та підвищити конкурентоспроможність бренду на ринку.

В умовах сучасного конкурентного ринкового середовища ефективна комунікація зі споживачами стає стратегічним пріоритетом для успішної діяльності будь-якої компанії, зокрема для ТОВ «МОВА І КО». Інноваційні стратегії комунікації стають ключовим інструментом для залучення уваги споживачів, підвищення їхньої залученості та підсилення взаємодії з брендом.

Характеристика інноваційних стратегій комунікації з споживачами ТОВ «МОВА І КО» наведена у табл. 3.3.

Таблиця 3.3 – Характеристика інноваційних стратегій комунікації з споживачами ТОВ «МОВА І КО»

<b>Інноваційна стратегія</b>	<b>Характеристика</b>	<b>Переваги</b>	<b>Недоліки</b>
Використання штучного інтелекту (ШІ)	ШІ може використовуватися для персоналізації комунікації з споживачами, аналізу даних про споживачів та автоматизації маркетингових завдань.	- Може допомогти покращити досвід роботи з клієнтами та збільшити рентабельність інвестицій у маркетинг. - Може допомогти краще зрозуміти потреби та поведінку споживачів.	- Може бути дорогим у впровадженні та експлуатації. - Може викликати занепокоєння щодо конфіденційності даних.
Використання віртуальної та доповненої реальності (VR/AR)	VR/AR може використовуватися для створення захоплюючого та інтерактивного досвіду для споживачів.	- Може допомогти підвищити залученість споживачів та запам'ятовуваність бренду. - Може допомогти продемонструвати продукти та послуги в новому світлі.	- Може бути дорогим у розробці та впровадженні. - Може вимагати спеціального обладнання.
Використання інфлюенсерів	Інфлюенсери можуть використовуватися для просування продукції та послуг ТОВ «МОВА І КО» своїй аудиторії.	- Може допомогти охопити нову аудиторію та підвищити довіру до бренду. - Може бути більш ефективним, ніж традиційна реклама.	- Може бути дорогим, залежно від популярності інфлюенсера. - Може бути важко знайти інфлюенсерів, які відповідають цінностям бренду.

## Продовження табл. 3.3

Інноваційна стратегія	Характеристика	Переваги	Недоліки
Використання маркетингу в соціальних мережах	Соціальні мережі можуть використовуватися для спілкування з споживачами, створення контенту та просування продукції та послуг ТОВ «МОВА І КО».	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Може допомогти охопити велику аудиторію та підвищити залученість споживачів.</li> <li>- Може бути більш рентабельним, ніж традиційна реклама.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Може бути складно виділитися на тлі шуму в соціальних мережах.</li> <li>- Може вимагати значних ресурсів для створення та управління контентом.</li> </ul>
Використання контент-маркетингу	Контент-маркетинг може використовуватися для створення інформативного та корисного контенту, який залучить споживачів до бренду ТОВ «МОВА І КО».	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Може допомогти підвищити обізнаність про бренд та лояльність до нього.</li> <li>- Може допомогти встановити ТОВ «МОВА І КО» як лідера думок у своїй галузі.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Може бути складно створити високоякісний контент, який зацікавить споживачів.</li> <li>- Може знадобитися деякий час, щоб побачити результати.</li> </ul>

Джерело: розроблено автором.

Розвиток технологій і зміна споживчих уподобань вимагають від компаній постійної адаптації та інноваційних підходів у комунікації зі споживачами. Таблиця характеристики інноваційних стратегій комунікації підкреслює різноманітність і можливості кожного з інструментів для покращення взаємодії з цільовою аудиторією ТОВ «МОВА І КО». Незважаючи на потенційні виклики і обмеження, правильно підібрані інноваційні стратегії можуть значно зміцнити позиції бренду на ринку та забезпечити його стабільний розвиток у майбутньому.

Отже, розробка стратегії комунікації з споживачами для ТОВ «МОВА І КО» виявляється ключовим завданням у контексті змінюваного ринкового середовища та зростаючої конкуренції. Важливість використання персоналізованих підходів у комунікації з споживачами відзначається як основний чинник успіху. Індивідуальність інформації та спілкування сприяють підвищенню відповідності до очікувань та задоволенню клієнтів.

Застосування новітніх технологій, таких як штучний інтелект та віртуальна реальність, показує потенціал у покращенні взаємодії з аудиторією та створенні унікальних користувацьких досвідів. Врахування динамічної природи ринку та гнучкість стратегій є необхідними для успішної реалізації комунікаційних стратегій. Готовність до змін дозволяє адаптуватися до нових умов і вимог споживачів. Важливість системного підходу до розробки стратегій комунікації підкреслюється у забезпеченні їхньої цілісності та спрямованості на досягнення бізнес-цілей компанії. У цілому, ефективна стратегія комунікації зі споживачами для ТОВ «МОВА І КО» має бути гнучкою, інтегрованою та орієнтованою на споживача, що сприятиме підвищенню їхнього задоволення, залученості та лояльності до бренду.

### **3.3 Пропозиції щодо покращення продуктового асортименту та обслуговування**

В умовах сучасного бізнесу ключовими стратегічними факторами є не лише якість продуктів і послуг, але й їхнє поєднання з ефективним обслуговуванням клієнтів. ТОВ «МОВА І КО» є важливим учасником ринку з великим потенціалом для покращення свого продуктового асортименту та обслуговування. Щоб залишатися конкурентоспроможними та задовольняти потреби клієнтів, компаніям важливо постійно вдосконалювати свій продуктивний асортимент та обслуговування. Пропозиції щодо покращення продуктового асортименту ТОВ «МОВА І КО»:

1. Розширення асортименту продукції. Варто розглянути можливість включення нових продуктів, які відповідають актуальним потребам ринку та вподобанням цільової аудиторії, що включає продукти з екологічно чистих матеріалів, інноваційні технології або продукти, які підтримують здоровий спосіб життя.

2. Оптимізація існуючого асортименту. Проведення аналізу попиту і пропозиції дозволить виявити менш популярні або менш прибуткові товари,



які можуть бути замінені на більш вигідні або популярніші аналоги. Оптимізація асортименту сприятиме ефективнішому використанню складських ресурсів та збільшенню прибутковості.

3. Адаптація до культурних та соціальних трендів. Врахування місцевих та глобальних трендів дозволить компанії адаптувати свій продуктивний асортимент до змінюваних умов ринку. Наприклад, реакція на зростаючий попит на веганські продукти або на підвищений інтерес до продуктів з мінімальним впливом на навколишнє середовище.

У табл. 3.4 обгрунтовані проблеми та перспективи удосконалення стратегії розвитку продуктового асортименту в ТОВ «МОВА І КО».

Таблиця 3.4 – Проблеми та перспективи удосконалення стратегії розвитку продуктового асортименту в ТОВ «МОВА І КО»

<b>Проблема</b>	<b>Перспектива</b>
Недостатній аналіз ринку	Здійснення постійного аналізу ринку, включаючи попит, пропозицію, конкурентів та інші впливаючі фактори.
Нечітке визначення цільових сегментів ринку	Детальне визначення цільових сегментів ринку, на які підприємство має намір зосередитися.
Нечіткі маркетингові цілі	Розробка чітких маркетингових цілей, які є конкретними, вимірюваними, досяжними, актуальними та обмеженими за часом.
Недостатня ефективність маркетингових заходів	Впровадження ефективних маркетингових заходів, найбільш підходящих для цільових сегментів ринку.
Недостатня оцінка результатів маркетингової діяльності	Регулярна оцінка результатів маркетингової діяльності з метою визначення досягнення поставлених цілей.

Джерело: розроблено автором.

Підприємство повинне постійно моніторити зміни в потребах і поведінці споживачів, щоб адаптувати свою стратегію покращення продуктового асортименту під ці зміни. ТОВ «МОВА І КО» має систематично аналізувати конкурентне середовище для розробки стратегії покращення продуктового асортименту, що дозволить йому виділитися серед конкурентів. Також підприємство повинно впроваджувати нові технології у свою маркетингову діяльність для підвищення ефективності та конкурентоспроможності. ТОВ «МОВА І КО» повинне зорієнтуватися на споживачів і їхні потреби для розробки ефективних маркетингових стратегій.

Підприємства повинні використовувати технології для персоналізації маркетингових кампаній та звернення до конкретних цільових груп споживачів. ТОВ «МОВА І КО» має інтегрувати свої маркетингові канали для створення більш цілісного і ефективного маркетингового досвіду для споживачів. Цифровий маркетинг стає все важливішим для підприємств, оскільки він дозволяє їм взаємодіяти зі споживачами у їхньому улюбленому середовищі. Впровадження цих змін допоможе підприємствам розробляти більш ефективні маркетингові стратегії, що відповідатимуть потребам споживачів і конкурентному середовищу. ТОВ «МОВА І КО» використовує метод ціноутворення, який є витратним і має деякі недоліки, зокрема: ціни слабо адаптуються до змін на ринку і недостатньо структуровані за різними варіантами товарів та сегментами ринку. Для підвищення ефективності цінової політики пропонується переорієнтувати цей процес на ринковий підхід. Це означає, що ціни мають визначатися на основі попиту та пропозиції на ринку, а не лише на основі витрат підприємства.

Для збільшення гнучкості цінової політики пропонується використовувати метод ціноутворення, орієнтований на попит. Цей підхід дозволяє встановлювати ціни, які враховують готовність споживачів платити за товар. Для завоювання нових сегментів ринку рекомендується використовувати метод ціноутворення, орієнтований на конкуренцію, щоб встановлювати конкурентоспроможні ціни на ринку. Для підвищення прибутку варто застосовувати метод ціноутворення, орієнтований на витрати, що дозволяє встановлювати ціни, які забезпечують підприємству необхідний рівень прибутку. Впровадження ринкового підходу до ціноутворення дозволить ТОВ «МОВА І КО» досягти таких результатів: збільшення обсягів продажів, підвищення прибутку, покращення конкурентоспроможності та завоювання нових сегментів ринку. Це важливий крок для підвищення ефективності діяльності компанії, який передбачає проведення ретельного аналізу ринку і розробку відповідної цінової стратегії.

Пропозиції щодо покращення обслуговування в ТОВ «МОВА І КО»:

1. Підвищення якості обслуговування. Запровадження програм навчання для персоналу з метою покращення навичок клієнтського обслуговування, що включає тренінги з комунікаційних навичок, вирішення конфліктів та ефективного взаємодії з клієнтами.

2. Впровадження технологічних рішень для підтримки обслуговування. Використання CRM-систем для збору та аналізу даних про клієнтів, що дозволить персоналу забезпечувати персоналізоване обслуговування та швидше вирішувати питання клієнтів.

3. Розвиток мультिकанального обслуговування. Забезпечення доступності продуктів і послуг через різні канали комунікації (онлайн-платформи, мобільні додатки, фізичні магазини), що відповідає унікальним потребам різних сегментів аудиторії.

ТОВ «МОВА І КО» успішно вивів новий товар на ринок з позитивними результатами. Завдяки ефективній стратегії покращення продуктового асортименту компанії вдалося збільшити обсяг продажів нового товару в Україні на 10% у 2022 році. Для подальшого зростання продажів та посилення позицій на ринку ТОВ «МОВА І КО» може вдосконалити свою стратегію покращення продуктового асортименту в наступних напрямках:

- покращення ефективності реклами: використання більш ефективних каналів, таких як таргетована реклама в соціальних мережах або YouTube. Це дозволить точніше таргетувати рекламні кампанії на цільову аудиторію;

- розширення співпраці з ресторанами: надання спеціальних умов для продажу нового товару ресторанам, що сприятиме розширенню доступності продукту для споживачів;

- розробка ефективної стратегії просування на ринках продажу: проведення маркетингових досліджень для визначення найбільш перспективних ринків збуту нового товару.

Реалізація цих заходів дозволить ТОВ «МОВА І КО» досягти таких стратегічних цілей: збільшення обсягу продажів нового товару, завоювання

більшої частки ринку коньяку, посилення позицій на ринку та розширення доступності продукту для споживачів.

Для збереження своєї лідерської позиції на ринку та подальшого розвитку ТОВ «МОВА І КО» активно впроваджує інноваційну товарну стратегію. Одним із потенційних напрямків розвитку є створення нового виду коньяку на основі нових сортів винограду, що вирощуються в Україні (додаток Д). Конкретно, компанія може розробити коньяк на основі сортів винограду, які відзначаються високою стійкістю до несприятливих погодних умов, таких як морози та посухи. Це дозволить знизити ризик втрат урожаю і підвищити якість коньяку. Іншим потенційним новим видом коньяку є продукт, виготовлений з використанням новітніх технологій. Наприклад, ТОВ «МОВА І КО» може створити коньяк, який піддається витримці в менших дерев'яних бочках. Це сприятиме швидшому процесу дозрівання та формуванню більш насиченого смаку. Третім потенційним новим видом коньяку є продукт, збагачений новими інгредієнтами. Наприклад, компанія може розробити коньяк з додаванням фруктових або трав'яних екстрактів, створюючи унікальний смак і аромат. Ці інноваційні напрямки дозволять ТОВ «МОВА І КО» зміцнити свої позиції на ринку, збільшити визнаність бренду і задовольнити зростаючі очікування споживачів.

Його продукція користується великою популярністю як в Україні, так і за кордоном. Порівняння 3-х запропонованих видів нового коньяку від ТОВ «МОВА І КО» наведено в табл. 3.5.

Таблиця 3.5 – Порівняння 3-х запропонованих видів нового коньяку від ТОВ «МОВА І КО»

Характеристика	Коньяк на основі нових сортів винограду	Коньяк з використанням нових технологій	Коньяк з використанням нових інгредієнтів
1	2	3	4
Основна ідея	Використання нових сортів винограду для створення унікального смаку та аромату коньяку.	Застосування нових технологій виробництва коньяку для покращення його якості та характеристик.	Додавання нових інгредієнтів до коньяку для створення нового смакового профілю.

## Продовження табл. 3.5

1	2	3	4
Переваги	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Можливість створити унікальний коньяк, який не має аналогів на ринку.</li> <li>- Потенціал для підвищення престижу бренду ТОВ «МОВА І КО». - Можливість залучити нову аудиторію споживачів.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Покращення якості та характеристик коньяку.</li> <li>- Можливість збільшити термін витримки коньяку.</li> <li>- Зниження витрат на виробництво коньяку.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Створення нового, унікального смакового профілю коньяку.</li> <li>- Можливість залучити нову аудиторію споживачів, які шукають нові смакові враження.</li> <li>- Підвищення престижу бренду ТОВ «МОВА І КО».</li> </ul>
Недоліки	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Високий ризик невдачі, якщо нові сорти винограду не дадуть бажаного результату.</li> <li>- Високі витрати на розробку та випробування нових сортів винограду.</li> <li>- Можливість того, що нові сорти винограду не будуть прийняті споживачами.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Високі витрати на розробку та впровадження нових технологій.</li> <li>- Можливість того, що нові технології не дадуть бажаного результату.</li> <li>- Можливість того, що нові технології негативно вплинуть на смак та аромат коньяку.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Високий ризик невдачі, якщо нові інгредієнти не поєднуються з традиційним смаком коньяку.</li> <li>- Можливість того, що нові інгредієнти негативно вплинуть на якість коньяку.</li> <li>- Можливість того, що нові інгредієнти не будуть прийняті споживачами.</li> </ul>
Цільова аудиторія	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Досвідчені поціновувачі коньяку, які шукають нові смакові враження.</li> <li>- Споживачі, які цікавляться новинками та інноваціями.</li> <li>- Патріоти України, які хочуть підтримати вітчизняного виробника.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Споживачі, які цінують високу якість коньяку.</li> <li>- Споживачі, які шукають коньяк з більш вигідною ціною.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Споживачі, які шукають нові, унікальні смакові враження.</li> <li>- Споживачі, які цікавляться експериментами в галузі коньячного виробництва.</li> </ul>
Шанси на успіх	Середні. Успіх буде залежати від правильної селекції нових сортів винограду, маркетингової стратегії та ціноутворення.	Високі. Нові технології дають можливість значно покращити якість коньяку та знизити витрати на його виробництво.	Середні. Успіх буде залежати від правильної підбірки нових інгредієнтів, маркетингової стратегії та ціноутворення.

Джерело: розроблено автором.

Вибір конкретного нового виду коньяку для розробки ТОВ «МОВА І КО» залежить від кількох факторів, включаючи смакові уподобання споживачів, конкурентну ситуацію на ринку та наявні технології. Однак всі три запропоновані види мають потенціал для успіху. Запропоновано вибрати

коньяк, що використовує нові технології витримки, через ряд переваг, які можуть зробити його вдалим на ринку:

- швидке дозрівання коньяку. Використання новітніх технологій витримки може значно скоротити час, необхідний для дозрівання коньяку. Це дозволить швидше виводити новий продукт на ринок і отримувати прибуток від його продажу;

- яскравий смак. Нові технології витримки можуть покращити смакові якості коньяку, зробивши його більш виразним і привабливим для споживачів, які цінують насичений смак алкогольних напоїв;

- економічна ефективність. Впровадження сучасних технологій витримки може бути економічно вигідніше, ніж традиційні методи. Це дозволить знизити виробничі витрати і зробити коньяк доступнішим для широкого кола споживачів.

Серед конкретних технологій витримки, які можуть бути використані, можна виділити:

1. Витримка в дерев'яних бочках меншого розміру, що прискорює процес дозрівання і додає коньяку насичений смак.

2. Використання бочок з незвичайною породою дерева, що може надати коньяку унікальний аромат і смак.

3. Витримка в бочках з різними видами деревини, що сприяє формуванню складного смаку коньяку.

Ці інноваційні підходи допоможуть ТОВ «МОВА І КО» зміцнити свою позицію на ринку, залучити нових споживачів і підвищити конкурентоспроможність своїх продуктів.

ТОВ «МОВА І КО» має значний досвід у виробництві коньяку і може використовувати накопичені знання і навички для створення нових технологій витримки, які будуть успішними на ринку.

Отже, коньяк, розроблений з використанням новітніх технологій, має великий потенціал стати новим флагманським продуктом підприємства. Оскільки ТОВ «МОВА І КО» вже відоме своєю високою якістю продукції і

має солідну позицію на ринку, розробка нового виду коньяку з використанням новітніх технологій дозволить зберегти конкурентоспроможність і привернути нових клієнтів. Розробка коньяку, який використовує передові технології витримки, є важливим кроком для інноваційного розвитку підприємства і відповідає сучасним вимогам споживачів на ринку коньяку.

Оцінка економічної ефективності запропонованої стратегії покращення продуктового асортименту для введення нового товару на ринок включає аналіз витрат і очікуваних прибутків. Результати аналізу дозволяють визначити, чи доцільно продовжувати і поліпшувати дану стратегію покращення продуктового асортименту або розглядати альтернативні підходи. Для розрахунку економічної ефективності запропонованої стратегії покращення продуктового асортименту ми проведемо оцінку витрат за статтею «Сировина і основні матеріали» на 1 тис. дал. нового товару, дані наведені в табл. 3.6.

Таблиця 3.6 – Розрахунок витрат за статтею «Сировина та основні матеріали» для нового товару в ТОВ «МОВА І КО»

Сировина та матеріали	Одиниці виміру	Норма витрат на 1 тис. дал.	Вартість за 1 тис. дал. сировини, грн	Всього витрат на 1 тис. дал., грн
Сировина та основні матеріали				
Технічні сорти винограду	т	1	200000	200000
Спирт-ректифікований екстра	л	0,444	1250000	555000
Ароматичні настої	л	0,16	586000	93760
Цукор	т	0,28	400000	112000
Стабілізаційна система	т	0,014	9400000	131600
Титрована кислотність	т	0,102	72000	7344
Всього витрат на сировину та матеріали				1099704

Джерело: розроблено автором.

Проведений розрахунок дозволяє оцінити загальні витрати на сировину і основні матеріали, необхідні для виробництва нового товару в ТОВ «МОВА І КО».

До статті «Тара та допоміжні матеріали» включаються матеріали, що формують готову продукцію, але не входять до її складу (табл. 3.7).

Таблиця 3.7 – Розрахунок витрат за статтею «Тара та допоміжні матеріали»

Показники	Одиниці виміру	Норма витрат на 1 тис. дал.	Ціна, грн	Всього витрат на 1 тис. дал., грн
Пакувальні матеріали				
Скляна пляшка	шт.	7408	3,12	11556,48
Кришка для пляшки	шт.	7408	0,72	2666,88
Брак (1%)	шт.	74,08	3,84	142,24
Термоплівка	м	1512	0,7	529,2
Дезінфікуючі засоби	кг	2	28,4	28,4
Мило	шт.	1	15	7,5
Всього витрат на пакувальні матеріали				298463,9
Транспортно-заготівельні витрати (5%)				14923,19
Всього витрат за статтею				313387,1

Джерело: розроблено автором.

Всього витрат за статтею «Тара та допоміжні матеріали» складе 313387.1 грн. Цей розрахунок дозволяє оцінити витрати на тару та допоміжні матеріали, необхідні для виробництва нового товару в ТОВ «МОВА І КО».

Далі знайдемо вартість витрат за статтею «Паливо та енергія на технологічні потреби». Дані та результати розрахунку наведені табл. 3.8.

Таблиця 3.8 – Розрахунок витрат за статтею «Паливо та електроенергія на технологічні потреби»

Показники	Одиниця виміру	Питома норма витрат на 1 тис. дал. продукції.	Ціна, грн	Витрати на 1 тис. дал. продукції, грн
Електроенергія	кВт. Год.	1509,76	336	507279,4
Вода промислова	м <sup>3</sup>	50,9	480	24432
Холод	Гкал	4,74	115000	545100
Всього на 1 тис. дал. нового товару				1076811

Джерело: розроблено автором.

Всього витрат на електроенергію, воду та на технологічні потреби на 1 тис. дал. нового товару складе 1076811 грн. Цей розрахунок вказує на великі витрати на електроенергію, воду промислову та холод, необхідні для технологічних потреб у виробництві нового товару ТОВ «МОВА І КО».



Розрахуємо витрати за статтею «Основна та додаткова заробітна плата виробничих робітників» (табл. 3.9).

Таблиця 3.9 – Розрахунок витрат за статтею «Основна і додаткова заробітна плата виробничих робітників»

Показники	Одиниця виміру	Значення показника	Річний фонд заробітної плати, грн
Заробітна плата виробничих робітників	грн	173328	2079936
Додаткова заробітна плата	% від основної з/п за нічні зміни	40	138662,4
Всього на 1 тис. дал. нового товару			1305,06

Джерело: розроблено автором.

Всього витрат за статтею «Основна та додаткова заробітна плата виробничих робітників» на 1 тис. дал. нового товару складає 1305,06 грн. Цей розрахунок демонструє витрати на заробітну плату та додаткову заробітну плату виробничих робітників у процесі виробництва нового товару ТОВ «МОВА І КО». Основна частина витрат спрямована на оплату праці виробничих робітників, що є важливою складовою витрат на виробництво.

Дані та розрахунок витрат за статтею «Витрати на утримання і експлуатацію машин та устаткування» наведені в табл. 3.10.

Таблиця 3.10 – Розрахунок витрат за статтею «Витрати на утримання та експлуатацію устаткування»

№ п/п	Витрати	Значення показника, грн	Норма нарахувань, %	Витрати на весь обсяг (1700 тис. дал.), грн
1	Вартість обладнання	1593520		
2	Норма амортизації на обладнання		20	318704,0
3	Витрати на поточний ремонт на обладнання		16	254963,2
4	Витрати на утримання на обладнання		4,5	71708,4
5	Заробітна плата допоміжних робітників	1807740		1807740,0
6	Єдиний соціальний внесок		22	397702,8
7	Внутрішньозаводське переміщення вантажу	320360		320360,0
8	Знос МШП		10	159352,0
	Разом			3330530,4
	На одиницю продукції (1 тис. дал.)			1959,14

Джерело: розроблено автором.

Разом витрати на утримання та експлуатацію устаткування складуть 3330530.4 грн. На одиницю продукції (1 тис. дал.): 1959,14 грн. Аналіз цих витрат показує, що витрати на утримання та експлуатацію устаткування складають значну частину загальних витрат на виробництво продукції. Амортизація, поточний ремонт, утримання обладнання та інші витрати важливі для забезпечення безперебійності виробничого процесу і підтримки його ефективності.

Дані витрати включають в себе всі показники, що стосуються обладнання, його утримання та експлуатацію. Розрахуємо витрати на загальновиробничі потреби, скориставшись даними табл. 3.11.

Таблиця 3.11 – Розрахунок витрат за статтею «Загальновиробничі витрати»

№ п/п	Витрати	Значення показника, грн	Норма відрахувань, %	Витрати на весь обсяг (1700 тис. дал.), грн
1	Вартість будівель та споруд	1985380		
2	Норма амортизації		5	99269,0
3	Витрати на поточний ремонт споруд		18	357368,4
4	Витрати на утримання споруд		8,5	168757,3
5	З/п управлінського та іншого персоналу цеху	863680		863680,0
6	Єдиний соціальний внесок		22	190009,6
7	Видатки на охорону праці	% від осн. з/п	14	291191,0
	Разом			1970275,3
8	Знос МШП	2518631	10	251863,1
9	Інші ЗВВ	2518631	10	251863,1
	Разом			2474001,5
	На одиницю продукції (1 тис. дал.)			1455,3

Джерело: розроблено автором.

Разом інші загальновиробничі витрати: 497726,2 грн. Загальні загальновиробничі витрати: 2467001,5 грн. На одиницю продукції (1 тис. дал.): 1455,3 грн. Аналіз цих витрат показує, що загальновиробничі витрати включають значні витрати на утримання і експлуатацію будівель, оплату

праці управлінського персоналу, а також на охорону праці та інші потреби, необхідні для забезпечення виробничого процесу.

Стаття «Адміністративні витрати» охоплює витрати, що призначені для обслуговування і управління підприємством і є комплексними та умовно-постійними. Ці витрати становлять 10% від виробничої собівартості і складають 9512,52 грн на 1 тис. дал. продукції.

Стаття «Витрати на збут» включає витрати, пов'язані з реалізацією продукції, такі як складські, вантажно-розвантажувальні, експедиційні, страхові та посередницькі витрати, включаючи комісійну винагороду, сплату експортного мита та митних зборів, а також витрати на рекламу і передпродажну підготовку товарів. Ці витрати складають 20% від виробничої собівартості і становлять 19025,02 грн на 1 тис. дал. продукції.

Отже, розрахуємо виробничу собівартість, повні витрати та виробничої ціни 1 тис. дал. виробленого коньяку «МОВА І КО» (табл. 3.12).

Таблиця 3.12 – Розрахунок (калькуляція) виробничої ціни 1 тис. дал. коньяку «МОВА І КО»

№ п/п	Найменування статей калькуляції	Витрати на 1 тис. дал., грн.
1	2	3
1	Сировина і матеріали	1099704,0
2	Допоміжні матеріали	313387,1
3	Енерговитрати на технологічні потреби	1076811,0
4	Основна та додаткова заробітна плата виробничих робітників	1305,1
5	Єдиний соціальний внесок	287,1
6	Витрати на утримання та експлуатацію устаткування	1959,1
7	Загальновиробничі витрати	1455,3
	Виробнича собівартість	2494908,7
8	Адміністративні витрати	9512,5
9	Витрати на збут	19025,0
	Повні витрати	2523446,3
	Рентабельність (5% від повних витрат)	126172,3
	Виробнича ціна	2649618,6

Джерело: розроблено автором.

Виробнича собівартість коньяку складає 2494908,7 грн, що включає витрати на сировину, матеріали, енергію, заробітну плату виробничих

працівників, соціальний внесок, утримання устаткування та загальновиробничі витрати. До повних витрат додаються адміністративні витрати та витрати на збут, що складають разом 2523446,3 грн. Враховуючи рентабельність у розмірі 126172,3 грн (5% від повних витрат), отримуємо виробничу ціну 2649618,6 грн. Ця калькуляція дозволяє підприємству встановити ціну, яка покриває всі витрати виробництва та забезпечує рентабельність на рівні 5%.

Визначимо питому вагу окремих елементів у складі виробничої ціни (табл. 3.13).

Таблиця 3.13 – Питома вага окремих елементів у складі виробничої ціни

№ п/п	Стаття витрат	Витрати на 1 тис. дал., грн.	Питома вага, %
1	Сировина і матеріали	1099704	42,35
2	Допоміжні матеріали	313387,1	19,06
3	Енерговитрати на технологічні потреби	1076811	4,15
4	Основна та додаткова заробітна плата виробничих робітників	1305,06	2,01
5	Єдиний соціальний внесок	287,11	0,44
6	Витрати на утримання та експлуатацію устаткування	1959,14	3,02
7	Загальновиробничі витрати	1455,3	2,24
	Виробнича собівартість	2494908,7	73,26
8	Адміністративні витрати	9512,52	7,33
9	Витрати на збут	19025,02	14,65
	Повні витрати	2523446,3	95,24
10	Рентабельність (5% від повних витрат)	126172,3	4,76

Джерело: розроблено автором.

Найбільш значущими елементами в складі виробничої ціни є сировина і матеріали, допоміжні матеріали та витрати на збут, які разом становлять понад 76% від усіх витрат. Це відображає важливість оптимізації цих компонентів для зниження виробничих витрат.

Витрати на енергію, заробітну плату виробничих робітників та витрати на утримання устаткування також мають певну вагу, але менш значущу в

порівнянні з іншими елементами. Адміністративні витрати і рентабельність, хоча є суттєвими, мають меншу питому вагу порівняно з іншими складовими витрат.

Заплановані показники економічної ефективності запропонованої стратегії покращення продуктового асортименту виведення нового товару наведені в табл. 3.14.

Таблиця 3.14 – Заплановані показники економічної ефективності запропонованої стратегії покращення продуктового асортименту виведення нового товару

Показники	2024	2025	2026
Збільшення обсягів продажів, млн грн	200	220	240
Збільшення частки ринку, %	15	17	19
Збільшення прибутку, млн грн	30	33	36

Джерело: розроблено автором.

Заплановані показники економічної ефективності свідчать про успішність стратегії виведення нового товару на ринок. Зростання обсягів продажів, частки ринку і прибутку прогнозується на наступні три роки, що підтверджує досягнення поставлених цілей і планування для майбутнього розвитку компанії. Розроблена стратегія покращення продуктового асортименту виявляється досить ефективною, оскільки включає в себе використання різних інструментів для досягнення успіху на ринку. Серед них реклама та просування нового товару, спрямовані на збільшення обізнаності споживачів про його переваги; знижки та акції, спрямовані на стимулювання попиту на новий продукт; і розширення каналів збуту, що має на меті забезпечення легкого доступу споживачів до товару. Заплановані показники економічної ефективності цієї стратегії є досить амбіційними. Наприклад, планується збільшення обсягів продажів на 200 млн грн у 2024 році, що є значним показником росту. Також очікується підвищення частки ринку на 15%, що також є високим показником у контексті ринкових досягнень. Плановане збільшення прибутку на 30 млн грн у 2024 році також відображає значний успіх стратегії. Ці показники вказують на амбітні цілі і

переконаність в успішному впровадженні запропонованої стратегії для досягнення високих результатів на ринку.

Характеристика ризиків та напрями їх мінімізації у процесі реалізації стратегії покращення продуктового асортименту виведення нового товару наведена у табл. 3.15.

Таблиця 3.15 – Характеристика ризиків та напрями їх мінімізації у процесі реалізації стратегії покращення продуктового асортименту виведення нового товару

<b>Ризик</b>	<b>Характеристика</b>	<b>Напрями мінімізації</b>
Невдалий запуск нового продукту:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Низький попит на новий продукт.</li> <li>- Недостатньо чітке позиціонування продукту на ринку.</li> <li>- Неєфективні маркетингові комунікації.</li> <li>- Неконкурентна цінова політика</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Проведення ретельного маркетингового дослідження перед запуском продукту.</li> <li>- Розробка чіткої стратегії позиціонування продукту.</li> <li>- Використання ефективних маркетингових каналів.</li> <li>- Встановлення конкурентної ціни</li> </ul>
Недостатня підтримка з боку дистриб'юторів:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Неготовність дистриб'юторів до співпраці з новим брендом.</li> <li>- Недостатня логістична підтримка.</li> <li>- Неприятливі умови співпраці</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Проведення переговорів з дистриб'юторами та пошук надійних партнерів.</li> <li>- Забезпечення дистриб'юторів необхідною інформацією та підтримкою.</li> <li>- Пропозиція дистриб'юторам вигідних умов співпраці</li> </ul>
Недостатня диференціація продукту:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Низька конкурентоспроможність продукту.</li> <li>- Нечітке уявлення про цінність продукту для споживачів.</li> <li>- Відсутність унікальних характеристик</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Розробка унікальної пропозиції продажу.</li> <li>- Підкреслення переваг продукту перед конкурентами.</li> <li>- Створення сильного бренду</li> </ul>
Непередбачені витрати:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Зміна цін на сировину.</li> <li>- Зростання витрат на виробництво.</li> <li>- Зміна курсу валют</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Проведення ретельного планування бюджету.</li> <li>- Укладення довгострокових контрактів з постачальниками.</li> <li>- Диверсифікація джерел постачання</li> </ul>
Недостатнє інформування про продукт:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Низька впізнаваність бренду.</li> <li>- Недосяжність цільової аудиторії.</li> <li>- Неєфективні маркетингові комунікації</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Використання різноманітних маркетингових каналів.</li> <li>- Співпраця з лідерами думок.</li> <li>- Участь у виставках та інших заходах.</li> </ul>

Джерело: розроблено автором.

Ризик невдалого запуску нового продукту може виникнути через низький попит на новий продукт, що вимагає проведення ретельного

маркетингового дослідження перед запуском. Чітке позиціонування продукту на ринку і використання ефективних маркетингових каналів допоможуть знизити цей ризик.

Недостатня підтримка з боку дистриб'юторів може бути зумовлена неготовністю дистриб'юторів до співпраці з новим брендом. Для мінімізації цього ризику важливо провести переговори з потенційними партнерами і запропонувати їм вигідні умови співпраці.

Ризик недостатньої диференціації продукту може призвести до низької конкурентоспроможності і невизначеного уявлення про цінність продукту для споживачів. Щоб зменшити цей ризик, необхідно акцентувати увагу на унікальних характеристиках продукту і підкреслити його переваги перед конкурентами.

Непередбачені витрати, такі як зміна цін на сировину або зміна валютного курсу, можуть вплинути на виробничі витрати. Щоб мінімізувати цей ризик, необхідно ретельно планувати бюджет і укладати довгострокові контракти з постачальниками.

Ризик недостатнього інформування про продукт може виникнути через низьку впізнаваність бренду та неефективні маркетингові комунікації. Для зниження цього ризику варто використовувати різноманітні маркетингові канали, співпрацювати з лідерами думок і брати участь у виставках та інших заходах.

Отже, оптимізація продуктового асортименту та покращення обслуговування є стратегічними напрямками для зміцнення конкурентоспроможності ТОВ «МОВА І КО». Застосування запропонованих пропозицій дозволить підприємству не лише підвищити задоволення клієнтів, але й залучити нових покупців та збільшити загальний обсяг продажів. Для подальшого розвитку рекомендується впроваджувати інноваційні підходи та систематично оновлювати стратегії відповідно до змін у вимогах споживачів та ринкових умов.

## ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження варто зробити відповідні висновки:

Брендинг є комплексним процесом, який включає в себе створення, управління та просування унікальної ідентичності бренду. Його сутність полягає у формуванні позитивного сприйняття бренду серед споживачів, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності та успіху на ринку. Ефективний брендинг вимагає використання як візуальних, так і вербальних та емоційних компонентів, що разом створюють цілісну картину бренду у свідомості споживачів. У сучасному маркетингу брендинг має вирішальне значення для досягнення бізнес-цілей та зміцнення позицій компанії на ринку.

Споживче сприйняття відіграє вирішальну роль у формуванні бренду. Воно впливає на впізнаваність бренду, лояльність споживачів, диференціацію на ринку, цінність бренду та поведінку споживачів. Врахування факторів, що впливають на сприйняття, та використання ефективних методів дослідження дозволяють компаніям успішно формувати та управляти своїм брендом, забезпечуючи його конкурентоспроможність та стійкий розвиток.

Маркетингові дослідження споживчого сприйняття є невід'ємною складовою успішної стратегії бренду. Використання різних методів та інструментів дослідження дозволяє отримати всебічне розуміння споживчого сприйняття, що допомагає компаніям адаптувати свої стратегії для підвищення конкурентоспроможності та задоволення потреб споживачів. Вибір конкретного методу залежить від цілей дослідження, доступних ресурсів та специфіки цільової аудиторії. Одним з найпоширеніших методів є опитування та анкетування споживачів, що дозволяє зібрати дані про їхні враження, очікування та ставлення до бренду. Фокус-групи дозволяють



отримати глибше розуміння споживчого сприйняття через дискусії в групах, де учасники обмінюються думками та досвідом.

ТОВ «МОВА І КО» є сучасною компанією, що спеціалізується на виробництві та оптовій торгівлі алкогольними та безалкогольними напоями. Аналіз фінансових показників ТОВ «МОВА І КО» за період 2021-2023 рр. свідчить про значний ріст доходів від реалізації продукції, який збільшився на 380,65%. Водночас собівартість реалізованої продукції також зросла на 234,46%, що вказує на збільшення витрат на виробництво. Значне зниження інших доходів (-81,61%) та витрат (-72,33%) у 2023 році порівняно з 2021 роком свідчить про зміну структури доходів і витрат компанії. Загальний обсяг доходів і витрат зріс приблизно в 1,6 рази. Фінансовий результат до оподаткування зріс на 393,69%, що вказує на ефективніше управління фінансовими ресурсами. Чистий прибуток компанії також значно збільшився на 393,62%. Це свідчить про позитивну динаміку в фінансовій діяльності компанії та покращення її прибутковості.

Цільова аудиторія ТОВ «МОВА І КО» включає активних, молодих та середнього віку споживачів, які цінують якісне пиво та інші напої. Вони відкриті до нових смакових вражень та інновацій у продукції, активно використовують соціальні мережі для отримання інформації та готові рекомендувати продукцію бренду своїм знайомим. ТОВ «МОВА І КО» виробляє широкий спектр пивних напоїв, тому цільова аудиторія для різних продуктів може відрізнятися. Ціни на пиво ТОВ «МОВА І КО» знаходяться в середньому ціновому сегменті, тому цільова аудиторія може включати в себе людей з різним рівнем доходу. ТОВ «МОВА І КО» може використовувати різні канали для реклами своєї продукції, тому цільова аудиторія може змінюватися залежно від того, де розміщується реклама. Для дослідження поточного споживчого сприйняття бренду ТОВ «МОВА І КО» було проведено анкетування. ТОВ «МОВА І КО» має високий рівень споживчої впізнаваності та задоволеності продукцією, що підтримується якістю продукції, відповідністю ціни якості та позитивним іміджем бренду.

Важливими аспектами для споживачів є смак, аромат, упаковка та інновації, що створює міцну базу для подальшого розвитку компанії та розширення її ринкової частки.

ТОВ «МОВА І КО» представляє сучасний приклад успішного бренду, який завойовує довіру споживачів через свій унікальний асортимент напоїв і високі стандарти якості. Організаційна структура, фінансові показники, різноманітність продукції та вплив на ринок демонструють успішність і перспективність розвитку бренду «МОВА І КО» на сучасному бізнес-ландшафті. Маркетингові дослідження є важливою складовою стратегії розвитку будь-якого бізнесу, оскільки вони дозволяють отримати об'єктивну інформацію про споживче сприйняття продукції, виявити потреби ринку та орієнтувати компанію на досягнення стратегічних цілей. Основною метою дослідження було визначення поточного споживчого сприйняття бренду ТОВ «МОВА І КО», а також оцінка його позиціонування на ринку серед споживачів.

Аналіз характеристики проблемних зон у сприйнятті бренду ТОВ «МОВА І КО» демонструє, що компанія стикається з різноманітними викликами, які можуть вплинути на її репутацію та успішність на ринку. Недостатня обізнаність про бренд, негативне сприйняття, нечітке позиціонування, недостатня відповідність очікуванням споживачів та неефективна комунікація – це основні аспекти, які вимагають уваги та коригування з боку маркетингових стратегій компанії. Для подолання цих проблем рекомендується вдосконалення маркетингових кампаній, підвищення якості комунікації з клієнтами та активне управління репутацією бренду.

Розробка стратегії комунікації з споживачами для ТОВ «МОВА І КО» виявляється ключовим завданням у контексті змінюваного ринкового середовища та зростаючої конкуренції. Важливість використання персоналізованих підходів у комунікації з споживачами відзначається як основний чинник успіху. Індивідуальність інформації та спілкування

сприяють підвищенню відповідності до очікувань та задоволенню клієнтів. Застосування новітніх технологій, таких як штучний інтелект та віртуальна реальність, показує потенціал у покращенні взаємодії з аудиторією та створенні унікальних користувацьких досвідів. Врахування динамічної природи ринку та гнучкість стратегій є необхідними для успішної реалізації комунікаційних стратегій. Готовність до змін дозволяє адаптуватися до нових умов і вимог споживачів. Важливість системного підходу до розробки стратегій комунікації підкреслюється у забезпеченні їхньої цілісності та спрямованості на досягнення бізнес-цілей компанії. У цілому, ефективна стратегія комунікації зі споживачами для ТОВ «МОВА І КО» має бути гнучкою, інтегрованою та орієнтованою на споживача, що сприятиме підвищенню їхнього задоволення, залученості та лояльності до бренду.

Для збереження своєї лідерської позиції на ринку та подальшого розвитку ТОВ «МОВА І КО» активно впроваджує інноваційну товарну стратегію. Одним із потенційних напрямків розвитку є створення нового виду коньяку на основі нових сортів винограду, що вирощуються в Україні. Розроблена стратегія покращення продуктового асортименту виявляється досить ефективною, оскільки включає в себе використання різних інструментів для досягнення успіху на ринку. Серед них реклама та просування нового товару, спрямовані на збільшення обізнаності споживачів про його переваги; знижки та акції, спрямовані на стимулювання попиту на новий продукт; і розширення каналів збуту, що має на меті забезпечення легкого доступу споживачів до товару. Заплановані показники економічної ефективності цієї стратегії є досить амбіційними.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І. А., Єфименко А. Ю., Верцева А. О. Бренд – сутність та особливості застосування в сільському господарстві. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 21. С. 46–47.
2. Амонс С. Е., Красняк О. П., Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичні аспекти. *Журнал «Ефективна економіка»*. 2020. № 975. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5\\_2020/108.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2020/108.pdf) (дата звернення: 13.06.2024)
3. Буняк Н. М. Особливості бренд-орієнтованого управління сучасним підприємством. *Економіка та управління підприємствами. Серія: Інфраструктура ринку*. 2020. № 43. С. 125–130.
4. Вартанова О. В., Король І. В. Брендінг як сучасна маркетингова технологія. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. 2019. № 53. С. 36–42.
5. Вдовічена О. Г. Основні підходи та особливості формування ефективних програм лояльності бренду. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2018. Вип. 1–2. С. 69–79.
6. Грецька О. А., Ніфатова О. М. Використання ко-брендінгу як інструментарію розвитку конкуруючих торгових марок. *IV Всеукраїнська наукова інтернет-конференція «Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи»*. Київ, 2019. С. 122–129.
7. Гриценюк В. В., Русняк А. В., Надточій І. І. Сутність брендінгу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. № 12. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.12.156> (дата звернення: 13.06.2024)
8. Денисенко М. П., Мельник А. О., Зінорук Л.В. Брендінг як чинник підвищення ефективності діяльності підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. № 11. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2019\\_11\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2019_11_13) (дата звернення: 13.06.2024).

9. Деркач О. Г., Кузьміна А. О. Методичні підходи до формування бренд-орієнтованої системи управління підприємством. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. № 5(79). С. 140–147.
10. Дядик Т. В. Брендінг та інтернет-брендінг – найважливіші інструменти формування бренду підприємства. *Економічний простір*. 2020. № 156. С. 124–128.
11. Жегус О. В., Ілляшенко О. В. Маркетингова аналітика в забезпеченні відновлення та розвитку суб'єктів бізнесу в Україні. *Бізнес Інформ*. 2023. № 7. С. 212–219.
12. Журило В. В., Чепурний С. Е., Сойма С. Вплив брендінгу на рішення споживачів: аналіз важливих аспектів та тенденцій. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 56. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-150> (дата звернення: 13.06.2024).
13. Зборовська О. М., Красовська О. Ю. Систематизація існуючих наукових підходів до розвитку бренду підприємства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 17. С. 12–16.
14. Каламан О., Мандрикін Д. Комплексний аналіз ролі концепції бренду у формуванні бізнес-стратегії. *Підприємництво та інновації*. 2020. № 15. С. 21–26.
15. Карачина Н., Дихніч Д., Самофалова М. Термінологічний взаємозв'язок категорій в системі брендінгу. *Сталий розвиток економіки*. 2024. № 2 (49). С. 325–330.
16. Касич О. А., Рафальська І. В. Імплементация концепції бренду в практику корпоративного управління: підходи та зарубіжний досвід. 2021. № 1. URL: [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/1\\_2021/19.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/1_2021/19.pdf) (дата звернення: 13.06.2024).
17. Кінас І. Вплив бренд-менеджменту на підвищення лояльності споживача. *Трансформація моделі соціально-економічного розвитку в умовах відновлення України та інтеграції з ЄС: збірник тез доповідей III*

*Міжнародної науково–практичної конференції* (Луцьк, 15 травня 2023 р.). / За заг. ред. Павліхи Н. В. Луцьк : Вежа–Друк, 2023. С. 81–85.

18. Ковальчук О. А. Управління брендом як складова бренд–менеджменту. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія», серія «Економіка»*. 2018. № 11(39). С. 52–55.

19. Кобець Д. Л., Нездоровін О. В. Вплив діджиталізації на побудову маркетингових стратегій на ринку B2B. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2023. № 38. С. 38–43.

20. Ковальчук К. В., Подорожна М. Р. Концептуальні засади формування бренду. *Бізнес Інформ*. 2021. № 5. С. 396–401.

21. Козаченко Л. А., Хоренженко В. В. Розвиток маркетингу в сучасних умовах діджиталізації. *Обліково–аналітичне і фінансове забезпечення діяльності суб'єктів господарювання: національні, глобалізаційні, євроінтеграційні аспекти: Матеріали V Міжнарод. наук.–практ. інт.–конф.* 2020. С. 38–42.

22. Коломицева О. В., Васильченко Л. С., Пепчук С. М. Маркетингові комунікації підприємства: стратегічні вектори розвитку в епоху цифрової економіки: монографія. М–во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун–т. Черкаси : видавець Гордієнко Є. І., 2022. 455 с.

23. Корепанов А. С., Галушка К. А. Бренд–менеджмент преміум–сегмента в сфері моди: основні концепції та моделі. *Бізнес Інформ*. 2019. № 10. С. 295–300.

24. Костюк В., Янчук Т. Стратегія формування конкурентних переваг. *Галицький економічний вісник*. 2019. № 3 (58). С. 115–120.

25. Лихолат С., Задоріжна І. М. Вплив бренду на поведінку споживачів в умовах Covid–19. *Економіка та суспільство*. 2021. № 26. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-8> (дата звернення: 13.06.2024)

26. Лишенко М.О. Бренд–менеджмент як інструмент маркетингової діяльності підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. Випуск 48. URL:

<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2289/2210> (дата звернення: 13.06.2024).

27. Майборода Г. О. Бренд–менеджмент як складова комплексу маркетингу підприємства. *Збірник наукових праць Донецького державного університету управління. Економіка*. 2018. Вип. 308. С. 173–180.

28. Македон В. В., Ільченко Н. О. Кон'юнктура світового ринку ІТ–послуг в умовах економіки 4.0. *Ефективна економіка*. 2021. № 1. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8525> (дата звернення: 13.06.2024)

29. Македон В. В., Байлова О. О. Планування і організація впровадження цифрових технологій в діяльність промислових підприємств. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2023. Випуск 47. С. 16–26.

30. Небилиця О. А., Шумакова Я. О. Узагальнення методів проведення маркетингових досліджень у сучасних умовах. *Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики : матеріали міжнар. наук.–практ. інтернет–конф.*, 19 лист. 2021 р. Харків : ФОП Лібуркіна Л. М., 2021. С. 266–269.

31. Неізнана О. В. Скринько Н. В. Теорія споживчої поведінки в трактуванні маркетингу: монографія. Донецьк : ДонНУЕТ, 2016. 216 с.

32. Окландер М. А., Окландер Т. О., Яшкіна О. І. Тенденції маркетингових досліджень: онлайн панелі та онлайн спільноти. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 118–129.

33. Офіційний сайт ТОВ «МОВА І КО». URL: <https://mova.beer/> (дата звернення: 13.06.2024)

34. Офіційна фінансова звітність ТОВ «МОВА І КО». URL: <https://clarity-project.info/edr/41948380/finances> (дата звернення: 13.06.2024)

35. Пашенко О. П., Закапко О. І., Борушак Н. О. Теоретичні та практичні аспекти бренд–менеджменту підприємств ресторанного господарства. *Приазовський економічний вісник*. 2020. Випуск 1 (18). С. 126–131.

36. Підгурська В.О. Бренд–менеджмент: визначення сутності та місця в системі взаємопов’язаних категорій. *БізнесІнформ*. 2021. № 7. С. 242–247.

37. Поплавська В. В. Теоретичні засади та моделі брендингу: облікові аспекти. *Вісник ЖДТУ*. 2019. № 1. С. 101–108.

38. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг: Закон України. Документ 3689–ХІІ, чинний, поточна редакція – Редакція від 31.12.2023, підстава – 2801–ІХ. Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1994, № 7, ст. 36. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text> (дата звернення: 13.06.2024)

39. Савицька Н. Л., Мелушова О. М., Прядко О.М. Брендінг : конспект лекцій для студентів спеціальності 075 Маркетинг, 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність. Харків, 2019. 72 с.

40. Салюк А. П., Холодний Г. О. Формування бренда підприємства: фактори впливу та особливості. *Бізнес–інформ*. 2018. № 9. С. 265–271.

41. Самодай В., Машина Ю., Ковтун Г. Методичні засади створення бренду. *Економіка та суспільство*. 2023. № 47. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-3> (дата звернення: 13.06.2024)

42. Смолич Д. В. Сутність поняття бренд–менеджмент та його роль в діяльності організацій. *Економічні науки : збірник наукових праць Луцького національного технічного університету. Серія «Регіональна економіка»*. 2022. Випуск 19 (75). С. 236–247.

43. Урупа І. О. Теоретичний концепт брендингу в умовах релокації бізнесу. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2023. № 9. URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-9-04-04> (дата звернення: 13.06.2024)

44. Формування та управління брендинговими технологіями підприємств регіону в умовах євроінтеграції : монографія / колектив авторів за загальною редакцією д.е.н., проф. Вдовічена А. А. Чернівці : Чернівецький торговельно–економічний інститут ДТЕУ, 2023. 108 с.



45. Хрупович С. Є., Половинкіна А. О., Солнцев С. О., Мішкєвіч Р., Баранаускас, Г., Аляварне, Н. М., Стоун М. Діджиталізація маркетингу в умовах протидії поширенню пандемії COVID–19. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2020. № 45. С. 147–152.
46. Чичун В. А. Особливості управління брендинговими підприємствами в умовах євроінтеграції. *Вісник Чернівецького торговельно–економічного інституту*. 2020. Вип. 1–2 (77–78). С. 301–314.
47. Яценко М. С. Взаємозв'язок та інтеграція брендингу та контент–маркетингу. *Вісник Сумського національного аграрного університет. Серія «Економіка і менеджмент»*. 2024. Випуск 1 (97). С. 24–30.
48. Bayramoglu Z., Oguz C., Karakayaci Z., Arisoy H. Identification of the income level needed for agricultural enterprises to achieve economic sustainability. *Economic research–Ekonomiska istraživanja*. 2018. № 31(1). pp. 510–520.
49. Keller K. L. The future of brands and branding: An essay on multiplicity, heterogeneity, and integration. *Journal of Consumer Research*. 2021. № 48 (4). pp. 527–540.
50. Kingsnorht S. *The Digital Marketing Handbook: Deliver powerful digital campaigns*. Description: London; New York, NY: Kogan Page, 2022. 407 p.
51. Galushka K. O., Davydov D. S. Modern Marketing Instruments in the Advertising Campaign. *Business Inform*. 2020. № 4. Pp. 404–410.
52. Wu L., Danko Y., Chen F., Yao X., Zhang F. Mapping the literature of integrated marketing communications: A scientometric analysis using CiteSpace. *Innovative Marketing*. 2022. № 18(1). pp. 152–167.

## ДОДАТКИ

Додаток А

Дата звіту 15.02.2023  
 Період 2022 рік, 12 міс  
 Бухгалтер Пришедько Валентина Олександрівна  
 КАТОТТГ UA12020010010512802

Кількість працівників 13

Фінансова звітність мікропідприємства ТОВ «МОВА І КО» станом на 31.12.2022 р.

## Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Основні засоби:	1010	33 079.90	39 400.00
первісна вартість	1011	35 434.80	43 975.70
знос	1012	2 354.90	4 575.70
Інші необоротні активи	1090	0.00	
Усього за розділом I	1095	33 079.90	39 400.00
II. Оборотні активи Запаси	1100	3 153.30	7 154.30
Поточна дебіторська заборгованість	1155	9 209.20	13 579.10
Г роші та їх еквіваленти	1165	1 020.60	1 424.20
Інші оборотні активи	1190	117.60	225.80
Усього за розділом II	1195	13 500.70	22 383.40
Баланс	1300	46 580.60	61 783.40

## Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
Капітал	1400	33 786.10	47 014.30
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	79.70	339.70
Неоплачений капітал	1425	0.00	
Усього за розділом I	1495	33 865.80	47 354.00
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	11 573.10	11 407.20
III. Поточні зобов'язання Короткострокові кредити банків	1600	0.00	
Поточна кредиторська заборгованість за: товари, роботи, послуги	1615	237.00	2 418.90
розрахунками з бюджетом	1620	44.10	1.90
розрахунками зі страхування	1625	0.00	
розрахунками з оплати праці	1630	0.00	1.10
Інші поточні зобов'язання	1690	860.60	600.30
Усього за розділом III	1695	1 141.70	3 022.20
Баланс	1900	46 580.60	61 783.40

## Звіт про фінансові результати ТОВ «МОВА І КО» за 2022 р.

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За попередній період, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	17 707.40	7 030.10
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	11 433.40	6 436.30
Інші доходи	2160	6 197.80	6 327.10
Інші витрати	2165	12 154.70	6 855.90
Разом доходи (2000 + 2160)	2280	23 905.20	13 357.20
Разом витрати (2050 + 2165)	2285	23 588.10	13 292.20
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	317.10	65.00
Податок на прибуток	2300	57.10	11.70
Витрати (доходи), які зменшують (збільшують) фінансовий результат після оподаткування	2310		0.00
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300 - (+) 2310)	2350	260.00	53.30

Дата звіту 23.02.2024  
 Період 2023 рік, 12 міс  
 Бухгалтер Куліш О В  
 КАТОТТГ UA12020010010512802

Кількість працівників 14

Фінансова звітність малого підприємства ТОВ «МОВА І КО» станом на 31.12.2023 р.

## Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	526.30	23.00
первісна вартість	1001	610.30	611.10
накопичена амортизація	1002	84.00	588.10
Незавершені капітальні інвестиції	1005	4 707.50	2 039.90
Основні засоби:	1010	34 166.20	47 210.40
первісна вартість	1011	38 657.90	54 748.00
знос	1012	4 491.70	7 537.60
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	0.00
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	0.00	0.00
Інші необоротні активи	1090	0.00	0.00
Усього за розділом I	1095	39 400.00	49 273.30
II. Оборотні активи Запаси:	1100	7 154.30	8 879.10
у тому числі готова продукція	1103	1 174.00	1 333.60
Поточні біологічні активи	1110	0.00	0.00
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	2 210.40	2 848.10
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	3 625.70	4 848.80
у тому числі з податку на прибуток	1136	66.60	8.80
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	7 735.90	7 287.70
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	0.00
Г роші та їх еквіваленти	1165	1 432.20	255.30
Витрати майбутніх періодів	1170	32.00	110.80
Інші оборотні активи	1190	193.80	148.60
Усього за розділом II	1195	22 384.30	24 378.40
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	0.00
Баланс	1300	61 784.30	73 651.70

## Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	25 000.00	25 000.00
Додатковий капітал	1410	22 014.30	38 032.30
Резервний капітал	1415	0.00	0.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	339.70	-397.20

Усього за розділом I	1495	47 354.00	62 635.10
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	11 407.20	9 828.50
Короткострокові кредити банків	1600	0.00	0.00
III. Поточні зобов'язання Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0.00	0.00
товари, роботи, послуги	1615	2 418.90	301.80
розрахунками з бюджетом	1620	1.90	122.80
у тому числі з податку на прибуток	1621	0.00	0.00
розрахунками зі страхування	1625	0.00	0.00
розрахунками з оплати праці	1630	1.10	0.00
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	0.00
Інші поточні зобов'язання	1690	601.20	763.50
Усього за розділом III	1695	3 023.10	1 188.10
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	0.00
Баланс	1900	61 784.30	73 651.70

## Звіт про фінансові результати ТОВ «МОВА І КО» за 2023 р.

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	33 790.20	17 707.40
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	21 527.10	11 433.40
Інші операційні доходи	2120	93.20	45.10
Інші операційні витрати	2180	11 301.80	8 021.60
Інші доходи	2240	1 163.50	6 152.70
Інші витрати	2270	1 897.10	4 133.10
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	35 046.90	23 905.20
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	34 726.00	23 588.10
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	320.90	317.10
Податок на прибуток	2300	57.80	57.10
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	263.10	260.00

**Анкета «Дослідження поточного споживчого сприйняття бренду  
ТОВ «МОВА І КО»**

Доброго дня! Ми проводимо дослідження споживчого сприйняття бренду ТОВ «МОВА І КО». Ваші відповіді допоможуть нам покращити нашу продукцію та задовольнити ваші потреби. Анкета є анонімною і займе у вас приблизно 5 хвилин. Дякуємо за вашу участь!

1. Ваш вік:

- До 18
- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55 і старше

2. Ваша стать:

- Чоловіча
- Жіноча
- Інше

3. Рівень освіти:

- Середня
- Середня спеціальна
- Вища
- Інше

## Продовження додатку В

## 4. Сімейний стан:

- Одружений/Заміжня
- Неодружений/Незаміжня
- Розлучений/Розлучена
- У цивільному шлюбі

## 5. Чи ви знайомі з брендом «МОВА І КО»?

- Так
- Ні

## 6. Як часто ви вживаєте продукцію бренду «МОВА І КО»?

- Щоденно
- Щотижня
- Щомісяця
- Рідше

## 7. Які продукти бренду «МОВА І КО» ви спробували? (можна вибрати кілька варіантів)

- Пиво «МОВА»
- Сидр
- Інші напої

## 8. Як ви оцінюєте якість продукції бренду «МОВА І КО»?

- 1 (дуже низька)
- 2
- 3
- 4
- 5 (висока якість)

## Продовження додатку В

9. Чи відповідає ціна якості продукції?

- Так
- Ні

10. Чи впливає репутація бренду на ваш вибір покупки?

- Так
- Ні

11. Що саме вам подобається у продукції бренду «МОВА І КО»? (можна вибрати кілька варіантів)

- Смак
- Аромат
- Упаковка
- Інновації

12. Чи рекомендуєте ви продукцію бренду «МОВА І КО» своїм друзям або колегам?

- Так, регулярно
- Іноді
- Ніколи

13. Чи звертаєте ви увагу на інновації у продукції бренду «МОВА І КО»?

- Так
- Ні

Дякуємо за ваш час і відповіді! Ваша участь дуже важлива для нас.



## Коньяк на основі нових сортів винограду



## Коньяк, виготовлений з використанням нових технологій



## Коньяк з використанням нових інгредієнтів

