

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ МІСЬКОГО  
ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ О. М. БЕКЕТОВА

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ І ПУБЛІЧНОГО АДМІНІСТРУВАННЯ

**Пояснювальна записка**  
до кваліфікаційної роботи  
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

на тему  
**«ФОРМУВАННЯ БРЕНД-СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ  
КОНКУРЕНТНОГО РИНКУ»**

Виконала: здобувачка вищої освіти  
4 курсу групи ММК 2022-1  
спеціальності 073 «Менеджмент»  
освітньо-професійної програми  
«Менеджмент міжнародних  
компаній»

Кіра ОЛЕЙНІКОВА  
(прізвище та ініціали)

Керівник Мілиця ВОЛКОВА  
(прізвище та ініціали)

Рецензент Лариса ОБОЛЕНЦЕВА  
(прізвище та ініціали)

Рецензент Марина НОВІКОВА  
(прізвище та ініціали)

Харків – 2026 р.

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ МІСЬКОГО  
ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ О. М. БЕКЕТОВА

Навчально-науковий інститут економіки і менеджменту  
Кафедра менеджменту і публічного адміністрування  
Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)  
Спеціальність 073 «Менеджмент»  
Освітньо-професійна програма «Менеджмент міжнародних компаній»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**  
**Завідувач кафедри**  
**проф. Новікова М. М.**

---

«19» травня 2026 р.

**З А В Д А Н Н Я**  
**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ**

Олейнікової Кіри Сергіївни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Формування бренд-стратегії підприємства в умовах конкурентного ринку»
2. Керівник роботи Волкова Мілиця В'ячеславівна, канд. екон. наук, доцент затверджені наказом закладу вищої освіти від 19.05.2026 р. № 428-03  
Строк подання здобувачем роботи 18.06.2026 р.
3. Вихідні дані: чинне законодавство, матеріали переддипломної практики, періодична література, інші джерела.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної Розділ 1. Теоретичні основи формування бренд-стратегії підприємства в умовах конкурентного ринку. Розділ 2. Аналіз ринку алкогольної продукції та виробничо-господарської діяльності ТОВ «Українська алкогольна компанія». Розділ 3. Формування бренд-стратегії ТОВ «Українська алкогольна компанія» в умовах конкурентного ринку.
5. Перелік графічного матеріалу 1. Основні відомості про роботу. 2. Сутність бренду та його сприйняття. 3. Бренд-платформа підприємства. 4. Основні показники діяльності ТОВ «Українська алкогольна компанія» за 2023–2025 роки. 5. SWOT-аналіз ТОВ «Українська алкогольна компанія». 6. TOWS-матриця ТОВ «Українська алкогольна компанія». 7. PEST-аналіз ТОВ «Українська алкогольна компанія». 8. Ключові бренд-рішення Ukrainian Alcohol Company. 9. Бренд-ідентичність Ukrainian Alcohol Company. 10. Візуальна концепція бренду. 11. Результати від реалізації бренд-стратегії

6. Дата видачі завдання 19 травня 2026 р.

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Найменування етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітки
1.	Вивчення основних джерел інформації за темою кваліфікаційної роботи	25.05.2026-01.06.2026	виконано
2.	Розділ 1. Теоретичні основи формування бренд-стратегії підприємства в умовах конкурентного ринку	25.05.2026-01.06.2026	виконано
3.	Розділ 2. Аналіз ринку алкогольної продукції та виробничо-господарської діяльності ТОВ «Українська алкогольна компанія»	02.06.2026-08.06.2026	виконано
4.	Розділ 3. Формування бренд-стратегії ТОВ «Українська алкогольна компанія» в умовах конкурентного ринку	09.06.2026-14.06.2026	виконано
5.	Висновки	15.06.2026	виконано
6.	Оформлення графічного матеріалу	16.06.2026-17.06.2026	виконано
7.	Оформлення пояснювальної записки	16.06.2026-17.06.2026	виконано
8.	Попередній захист	18.06.2026	виконано
9.	Захист	23.06.2026 24.06.2026	

Здобувачка вищої освіти \_\_\_\_\_ Кіра ОЛЕЙНІКОВА  
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи \_\_\_\_\_ Мілиця ВОЛКОВА  
(підпис) (прізвище та ініціали)

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ БРЕНД-СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ КОНКУРЕНТНОГО РИНКУ .....	8
1.1. Сутність, значення та теоретичні засади формування бренд-стратегії підприємства .....	8
1.2. Методичні підходи та інструментарій формування бренд-стратегії підприємства в умовах конкурентного ринку .....	20
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РИНКУ АЛКОГОЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ ТА ВИРОБНИЧО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «УКРАЇНСЬКА АЛКОГОЛЬНА КОМПАНІЯ» .....	29
2.1. Аналіз ринку алкогольної продукції України .....	29
2.2. Загальна характеристика ТОВ «Українська алкогольна компанія» та аналіз основних показників діяльності .....	33
2.3. Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища ТОВ «Українська алкогольна компанія» .....	40
РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ БРЕНД-СТРАТЕГІЇ ТОВ «УКРАЇНСЬКА АЛКОГОЛЬНА КОМПАНІЯ» В УМОВАХ КОНКУРЕНТНОГО РИНКУ .....	52
3.1. Обґрунтування необхідності розробки бренд-стратегії та формування стратегічної бренд-платформи .....	52
3.2. Розробка візуальної концепції бренду ТОВ «Українська алкогольна компанія» та архітектури бренду .....	59
ВИСНОВКИ .....	76
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	82

## ВСТУП

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки питання формування ефективної бренд-стратегії підприємства набуває особливої актуальності. Посилення конкурентної боротьби, глобалізація ринків, цифровізація бізнес-процесів, швидка зміна споживчих уподобань та зростання ролі маркетингових комунікацій обумовлюють необхідність переходу підприємств до стратегічного управління брендом як одним із ключових нематеріальних активів.

Сучасний ринок характеризується високим рівнем насиченості товарами та послугами, що призводить до ускладнення процесу диференціації продукції. За таких умов підприємствам недостатньо конкурувати лише за рахунок ціни або функціональних характеристик товару. Все більшого значення набувають емоційне сприйняття бренду, рівень довіри споживачів, репутація підприємства, унікальність позиціонування та здатність бренду формувати довгострокову лояльність клієнтів.

Особливої актуальності проблема формування бренд-стратегії набуває для підприємств, які функціонують на висококонкурентних ринках, зокрема на ринку алкогольної продукції. Сучасний алкогольний ринок характеризується високим рівнем конкуренції, значною кількістю вітчизняних та міжнародних брендів, зміною культури споживання, розвитком premium-сегмента та посиленням вимог споживачів до якості, дизайну та репутації бренду. У таких умовах саме бренд стає одним із головних факторів вибору продукції споживачем.

Таким чином, актуальність теми кваліфікаційної роботи визначається необхідністю дослідження теоретичних та практичних аспектів формування бренд-стратегії підприємства в умовах конкур

Метою роботи є подальший розвиток теоретичних засад та розробка практичних рекомендації з формування бренд-стратегії підприємства в умовах конкурентного ринку

Для досягнення поставленої мети в роботі необхідно вирішити наступні завдання:

- дослідити сутність, значення та теоретичні засади формування бренд-стратегії підприємства;
- розглянути методичні підходи та інструментарій формування бренд-стратегії підприємства в умовах конкурентного ринку;
- проаналізувати ринок алкогольної продукції України;
- надати загальну характеристику ТОВ «Українська алкогольна компанія» та проаналізувати основні показники діяльності підприємства;
- проаналізувати внутрішнє та зовнішнє середовище ТОВ «Українська алкогольна компанія»;
- обґрунтувати необхідність розробки бренд-стратегії та формування стратегічної бренд-платформи ТОВ «Українська алкогольна компанія»;
- розробити візуальну концепцію бренду ТОВ «Українська алкогольна компанія» та архітектуру бренду.

Об'єктом дослідження є процес формування бренд-стратегії підприємства в умовах конкурентного ринку.

Предметом дослідження є теоретичні, науково-методичні та практичні аспекти формування бренд-стратегії підприємства.

Базою дослідження є виробничо-господарська діяльність ТОВ «Українська алкогольна компанія»

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети та вирішення визначених у роботі завдань було використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів дослідження. У процесі дослідження застосовано методи наукового пізнання, методи аналізу та синтезу, методи порівняння та узагальнення. Для дослідження внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства застосовано методи стратегічного аналізу, зокрема SWOT-аналіз та TOWS-аналіз, що дозволили визначити сильні та слабкі сторони підприємства, виявити можливості та загрози зовнішнього середовища, а

також сформувані стратегічні напрями подальшого розвитку та підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Практична значущість одержаних результатів полягає у розробці практичних рекомендацій щодо формування ефективної бренд-стратегії підприємства в умовах конкурентного ринку, які можуть бути використані ТОВ «Українська алкогольна компанія» для підвищення впізнаваності бренду, зміцнення конкурентних позицій, розвитку системи маркетингових комунікацій, формування лояльності споживачів та підвищення ефективності просування продукції на внутрішньому й міжнародному ринках.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ БРЕНД-СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ КОНКУРЕНТНОГО РИНКУ

#### 1.1. Сутність, значення та теоретичні засади формування бренд-стратегії підприємства

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки бренд перетворився на один із ключових стратегічних активів підприємства, який забезпечує формування конкурентних переваг, впливає на споживчу поведінку та визначає довгострокову ринкову стійкість компанії. Посилення конкуренції, глобалізація економічних процесів, цифровізація бізнесу та зміна поведінкових моделей споживачів обумовлюють необхідність переходу підприємств від традиційного товарного підходу до системного управління брендом.

У сучасній економіці підприємства все рідше конкурують виключно за рахунок ціни або функціональних характеристик продукції. В умовах насиченого ринку більшість товарів мають подібні технічні властивості, тому основна конкуренція переноситься у площину емоційного сприйняття бренду, його репутації, іміджу, цінностей та асоціацій, які виникають у свідомості споживача. Саме тому бренд сьогодні виступає не лише маркетинговим інструментом, а складовою стратегічного управління підприємством.

Термін «бренд» походить від англійського слова brand, що в перекладі означає «клеймо» або «марка». Первісно бренд використовувався як засіб позначення власності та відмінності продукції одного виробника від іншого. Проте в сучасному трактуванні бренд набув значно ширшого змісту та перетворився на складну систему емоційних, функціональних, психологічних і комунікаційних характеристик.

Відповідно до визначення Американської маркетингової асоціації, бренд – це назва, символ, термін, знак, дизайн або їх комбінація, що призначені

для ідентифікації товарів і послуг одного продавця та їх диференціації від продукції конкурентів [41]. Однак сучасні наукові підходи трактують бренд не лише як візуальний елемент або торговельну марку, а як комплексне уявлення споживача про підприємство, продукт або послугу.

Ф. Котлер визначає бренд як сукупність характеристик товару, які формують унікальне сприйняття продукції у свідомості споживача [45]. На думку Котлера, бренд виступає важливим інструментом створення довіри, формування прихильності споживачів та забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Д. Аакер розглядає бренд як систему активів і зобов'язань, пов'язаних із назвою та символікою бренду, які збільшують або зменшують цінність продукції для підприємства та споживача [42]. Учений наголошує, що бренд створює додаткову цінність не лише через функціональні характеристики продукції, а й через емоційні асоціації, репутацію та лояльність споживачів.

К. Келлер зазначає, що бренд формується через систему знань, асоціацій та емоцій, які виникають у свідомості споживачів щодо певної торговельної марки [44]. Саме сукупність цих асоціацій визначає сприйняття бренду та його місце на ринку.

Значний внесок у розвиток теорії брендингу зробив Ж.-Н. Капферер, який розглядає бренд як складну систему символів, культури, цінностей та комунікацій [46]. На його думку, сильний бренд повинен мати чітку ідентичність, що забезпечує послідовність усіх маркетингових комунікацій підприємства.

Вітчизняні науковці також приділяють значну увагу проблематиці брендингу. Л.В. Балабанова визначає бренд як стратегічний маркетинговий актив підприємства, який забезпечує довгострокову конкурентну перевагу та формування стійких взаємовідносин зі споживачами [1]. С.М. Ілляшенко розглядає бренд як важливий елемент ринкової стійкості підприємства та інструмент підвищення ефективності маркетингової діяльності [6].

У сучасних умовах бренд виконує низку важливих функцій. Перш за все, бренд виконує ідентифікаційну функцію, яка полягає у забезпеченні швидкого розпізнавання продукції серед великої кількості аналогічних товарів. Завдяки бренду споживач може швидко ідентифікувати продукт та відрізнити його від конкурентів.

Не менш важливою є диференціаційна функція бренду. Вона забезпечує формування унікального образу продукції та дозволяє підприємству виділитися на ринку. У сучасних умовах саме диференціація бренду стає одним із головних чинників конкурентної боротьби.

Комунікаційна функція бренду полягає у передачі інформації про цінності, переваги та особливості продукції. Через бренд підприємство комунікує зі споживачем, формує певні асоціації та впливає на його поведінку.

Емоційна функція бренду спрямована на формування емоційного зв'язку між брендом та споживачем. Саме емоційний компонент бренду часто стає вирішальним фактором вибору продукції.

Репутаційна функція бренду забезпечує формування довіри до підприємства та його продукції. Високий рівень довіри до бренду сприяє формуванню лояльності споживачів і зменшує їхню чутливість до цінових коливань.

Економічна функція бренду проявляється у можливості підприємства отримувати додатковий прибуток за рахунок бренд-капіталу. Сильний бренд дозволяє застосовувати premium pricing, збільшувати рентабельність та формувати стійкі конкурентні переваги [6].

В умовах конкурентного ринку особливого значення набуває поняття бренд-стратегії. Бренд-стратегія являє собою довгострокову систему управлінських рішень, спрямованих на формування, розвиток та підтримку бренду підприємства.

Основною метою бренд-стратегії є створення сильного бренду, який забезпечує:

- підвищення впізнаваності продукції;

- формування позитивного іміджу;
- зростання лояльності споживачів;
- посилення конкурентоспроможності;
- формування емоційної прихильності до бренду;
- забезпечення довгострокового розвитку підприємства.

Бренд-стратегія повинна бути інтегрованою складовою загальної стратегії підприємства. Вона охоплює:

- позиціонування бренду;
- бренд-платформу;
- бренд-архітектуру;
- візуальну ідентичність;
- комунікаційну політику;
- механізми управління бренд-капіталом;
- систему оцінки ефективності бренду [2].

Одним із ключових елементів бренд-стратегії є бренд-платформа. Бренд-платформа являє собою концептуальну основу бренду, яка визначає його місію, бачення, цінності, характер, емоційні та раціональні переваги.

Місія бренду визначає його головне призначення та роль для споживача. Бачення бренду відображає бажаний майбутній стан бренду та стратегічні орієнтири його розвитку. Цінності бренду формують його ідеологічну основу та визначають принципи взаємодії зі споживачами.

Важливим елементом бренд-стратегії є позиціонування бренду. Позиціонування являє собою процес формування унікального образу бренду у свідомості споживача порівняно з конкурентами.

На думку Е. Райса та Дж. Траута, позиціонування є боротьбою за місце у свідомості споживача [43]. Саме тому підприємство повинно чітко визначити, чим його бренд відрізняється від інших та яку унікальну цінність він пропонує.

У сучасній практиці використовуються різні види позиціонування:

- функціональне;

- емоційне;
- ціннісне;
- premium positioning;
- lifestyle positioning.

Функціональне позиціонування базується на характеристиках продукції та її перевагах. Емоційне позиціонування орієнтоване на почуття та емоції споживача. Ціннісне позиціонування пов'язане із системою переконань та цінностей бренду. Premium positioning формує образ високої якості, престижності та статусності. Lifestyle positioning пов'язує бренд із певним стилем життя.

Особливого значення бренд-стратегія набуває в умовах висококонкурентного ринку. Конкурентне середовище характеризується:

- високою насиченістю ринку;
- великою кількістю аналогічної продукції;
- швидкою зміною споживчих тенденцій;
- посиленням ролі маркетингових комунікацій;
- цифровізацією взаємодії зі споживачами;
- глобалізацією ринку.

У таких умовах підприємства змушені постійно шукати нові способи диференціації продукції. Саме бренд дозволяє сформувати унікальну ринкову позицію та забезпечити довгострокову конкурентну перевагу.

Суттєвий вплив на розвиток брендингу здійснює цифровізація економіки. Digital-branding став одним із ключових напрямів сучасного бренд-менеджменту. Digital-branding включає:

- SMM;
- контент-маркетинг;
- influencer marketing;
- SEO-просування;
- email-маркетинг;
- digital PR;

- таргетовану рекламу [8].

Соціальні мережі дозволяють підприємствам формувати емоційний зв'язок зі споживачами, підтримувати постійну комунікацію та створювати brand community.

У сучасних умовах важливу роль відіграє також customer experience. Споживач оцінює не лише сам продукт, а й загальне враження від взаємодії з брендом. Customer experience охоплює:

- дизайн продукції;
- упаковку;
- процес покупки;
- сервіс;
- after-sales support;
- digital-взаємодію.

Позитивний споживчий досвід сприяє формуванню лояльності та збільшенню кількості повторних покупок.

Одним із ключових результатів реалізації бренд-стратегії є формування бренд-капіталу.

Д. Аакер визначає бренд-капітал як сукупність активів бренду, які створюють додаткову цінність для підприємства та споживача [42].

До основних складових бренд-капіталу належать:

- впізнаваність бренду;
- лояльність споживачів;
- сприймана якість;
- асоціації бренду;
- репутація;
- емоційна цінність.

Сильний бренд-капітал забезпечує:

- зростання продажів;
- можливість premium pricing;
- посилення конкурентних позицій;

- підвищення прибутковості;
- зменшення чутливості споживачів до ціни.

Водночас процес формування бренд-стратегії супроводжується певними ризиками:

- помилки позиціонування;
- слабка диференціація;
- невідповідність бренду очікуванням споживачів;
- репутаційні кризи;
- неефективна комунікаційна політика;
- недостатня впізнаваність бренду [24].

Для мінімізації ризиків підприємству необхідно забезпечити системний підхід до бренд-менеджменту, здійснювати постійний аналіз ринку та контролювати ефективність бренд-комунікацій.

Таким чином, бренд-стратегія є важливим інструментом забезпечення конкурентоспроможності підприємства в умовах сучасного ринку. Вона дозволяє формувати довгострокові конкурентні переваги, створювати емоційний зв'язок зі споживачами, підвищувати ринкову вартість підприємства та забезпечувати стабільний розвиток бізнесу.

У сучасних умовах бренд суттєво впливає на поведінку споживачів та процес прийняття рішення про покупку. Якщо раніше основними критеріями вибору товару були ціна та функціональні характеристики продукції, то сьогодні споживач дедалі частіше орієнтується на емоційне сприйняття бренду, його репутацію, стиль комунікації та систему цінностей.

Бренд виступає своєрідним психологічним орієнтиром для споживача. Він дозволяє зменшити невизначеність при виборі товару, створює відчуття довіри та стабільності. Особливо важливим це є в умовах високої насиченості ринку, коли споживач щоденно стикається з великою кількістю аналогічної продукції.

Сильний бренд здатний формувати у споживача позитивні асоціації, які безпосередньо впливають на рівень довіри до продукції. Наприклад, бренд може асоціюватися з:

- якістю;
- престижем;
- безпечністю;
- сучасністю;
- натуральністю;
- інноваційністю;
- статусністю.

Саме асоціативний компонент бренду часто стає вирішальним під час прийняття рішення про покупку. У багатьох випадках споживач обирає бренд не через об'єктивну різницю між товарами, а через сформований емоційний зв'язок [6].

Особливого значення бренд набуває у сегментах із високою емоційністю споживання. До таких сегментів належать:

- алкогольна продукція;
- fashion-індустрія;
- косметика;
- luxury-сегмент;
- автомобільний ринок;
- ресторанний бізнес.

У цих галузях споживач купує не лише сам продукт, а й певний спосіб життя, статус, атмосферу та емоції.

На думку К. Келлера, сильний бренд створює у свідомості споживача систему позитивних асоціацій, які формують бренд-образ і забезпечують довгострокову лояльність [44]. Саме тому підприємства повинні приділяти значну увагу не лише якості продукції, а й формуванню емоційної складової бренду.

У сучасних умовах важливу роль відіграє також соціальне сприйняття бренду. Споживачі часто використовують бренди як інструмент самовираження та демонстрації власної ідентичності. Вибір певного бренду може свідчити про:

- соціальний статус;
- стиль життя;
- систему цінностей;
- приналежність до певної соціальної групи.

Саме тому lifestyle branding набуває дедалі більшої популярності. Підприємства прагнуть створювати бренди, які асоціюються не лише з продукцією, а й із певною філософією життя.

Одним із найважливіших результатів реалізації бренд-стратегії є формування лояльності споживачів. Лояльність являє собою стійку прихильність споживача до бренду, яка проявляється у повторних покупках, позитивних рекомендаціях та готовності обирати бренд навіть за наявності альтернативних пропозицій.

У сучасних умовах формування лояльності набуває особливого значення, оскільки залучення нового клієнта часто є значно дорожчим, ніж утримання вже існуючого.

Лояльність споживачів формується під впливом:

- позитивного досвіду використання продукції;
- стабільної якості;
- емоційного зв'язку з брендом;
- ефективної комунікації;
- customer experience;
- репутації бренду;
- відповідності бренду очікуванням споживача.

Д. Аакер виділяє декілька рівнів лояльності споживачів:

1. Відсутність лояльності;
2. Ситуативна прихильність;

3. Усвідомлена перевага бренду;
4. Емоційна прихильність;
5. Повна відданість бренду [3].

Найвищий рівень лояльності характеризується тим, що споживач не лише регулярно купує продукцію бренду, а й активно рекомендує її іншим.

У сучасному брендингу лояльність розглядається як один із ключових елементів бренд-капіталу. Високий рівень лояльності забезпечує:

- стабільність продажів;
- зниження маркетингових витрат;
- посилення ринкових позицій;
- формування позитивної репутації;
- підвищення прибутковості підприємства.

Особливого значення набуває емоційна лояльність, коли споживач відчуває психологічну прив'язаність до бренду. Саме емоційна лояльність забезпечує довгострокову стійкість бренду та зменшує ризик переходу споживачів до конкурентів.

Для формування лояльності підприємства використовують:

- програми лояльності;
- персоналізовані комунікації;
- CRM-системи;
- digital-маркетинг;
- контент-маркетинг;
- брендові спільноти;
- after-sales support.

У сучасних умовах особливу роль відіграють брендові спільноти (brand communities), які формуються у соціальних мережах. Вони дозволяють підтримувати постійний контакт зі споживачами та посилювати їхню емоційну прихильність до бренду [7].

Важливою складовою бренд-стратегії є візуальна ідентичність бренду. Вона формує перше враження споживача про продукцію та суттєво впливає на її сприйняття.

Візуальна ідентичність включає:

- логотип;
- фірмові кольори;
- типографіку;
- дизайн упаковки;
- графічні елементи;
- рекламний стиль;
- фірмову символіку.

У сучасному брендингу дизайн перестає бути лише декоративним елементом. Він стає стратегічним інструментом комунікації бренду.

Дослідження свідчать, що споживач формує перше враження про бренд протягом кількох секунд. Саме тому візуальна система повинна:

- відповідати позиціонуванню бренду;
- бути впізнаваною;
- викликати емоційні асоціації;
- формувати довіру;
- підкреслювати цінність продукції.

Для premium-брендів особливо важливими є:

- мінімалізм;
- стримана кольорова гама;
- естетичність;
- візуальна гармонія;
- якісна упаковка;
- дорогі фактури.

Темні кольори, золоте тиснення, матові поверхні, лаконічна типографіка та мінімалістичний дизайн традиційно асоціюються з преміальністю та високою якістю продукції [42].

Особливого значення візуальна ідентичність набуває на ринку алкогольної продукції, де упаковка часто є одним із головних факторів прийняття рішення про покупку.

У сучасній економіці бренд виступає важливим фактором забезпечення довгострокового розвитку підприємства. Сильний бренд дозволяє підприємству формувати стабільні ринкові позиції навіть в умовах економічної нестабільності та високого конкурентного тиску.

Переваги сильного бренду для підприємства полягають у:

- зростанні продажів;
- підвищенні прибутковості;
- формуванні premium-націнки;
- зміцненні конкурентних позицій;
- посиленні довіри споживачів;
- зменшенні чутливості до цінової конкуренції;
- спрощенні виходу на нові ринки [2].

У багатьох міжнародних компаній бренд є одним із найцінніших нематеріальних активів. Вартість бренду може перевищувати вартість матеріальних ресурсів підприємства.

Сильний бренд також полегшує:

- запуск нових продуктів;
- вихід на міжнародні ринки;
- співпрацю з партнерами;
- залучення інвестицій;
- розвиток customer loyalty.

В умовах глобалізації та цифровізації саме бренд дедалі частіше визначає ринкову стійкість підприємства та його здатність адаптуватися до змін конкурентного середовища.

Таким чином, бренд-стратегія є не лише маркетинговим інструментом, а важливою складовою стратегічного управління підприємством. Ефективне формування бренду забезпечує підвищення конкурентоспроможності,

створення довгострокових ринкових переваг та формування стабільного позитивного образу підприємства у свідомості споживачів.

## 1.2. Методичні підходи та інструментарій формування бренд-стратегії підприємства в умовах конкурентного ринку

Формування бренд-стратегії підприємства в умовах конкурентного ринку є складним багаторівневим процесом, який передбачає не лише створення назви, логотипу або рекламного повідомлення, а побудову цілісної системи управління брендом. Така система охоплює аналіз ринку, дослідження конкурентного середовища, визначення цільової аудиторії, формування бренд-платформи, розробку позиціонування, створення візуальної ідентичності, вибір каналів комунікації, управління бренд-капіталом та оцінку ефективності реалізованих заходів.

У сучасних умовах підприємство не може розглядати бренд як другорядний елемент маркетингової діяльності. Бренд дедалі частіше виступає стратегічним ресурсом, який впливає на сприйняття продукції, рівень довіри споживачів, можливість застосування преміальної цінової політики та здатність підприємства витримувати конкурентний тиск. Саме тому методичний підхід до формування бренд-стратегії повинен бути системним, послідовним і науково обґрунтованим [20].

Першим етапом формування бренд-стратегії є аналіз зовнішнього середовища підприємства. Його мета полягає у визначенні основних ринкових тенденцій, рівня конкуренції, поведінки споживачів, економічних, соціальних, політичних і технологічних чинників, які впливають на розвиток бренду. У межах цього етапу доцільно використовувати PEST-аналіз, який дозволяє оцінити вплив макросередовища на діяльність підприємства.

PEST-аналіз є важливим інструментом стратегічного планування, оскільки дає змогу визначити, які зовнішні фактори створюють можливості для розвитку бренду, а які, навпаки, формують загрози. Політичні фактори

можуть включати державне регулювання, податкову політику, ліцензування, законодавчі обмеження щодо реклами та продажу продукції. Економічні фактори охоплюють рівень інфляції, купівельну спроможність населення, валютні коливання, вартість сировини та логістики. Соціальні фактори пов'язані зі зміною культури споживання, стилю життя, цінностей споживачів та їхніх очікувань щодо брендів. Технологічні фактори включають розвиток digital-маркетингу, автоматизацію виробництва, інновації в упаковці, CRM-системи та аналітичні інструменти.

Для підприємств, які функціонують на висококонкурентних ринках, PEST-аналіз має особливе значення, оскільки дозволяє не лише оцінити поточну ситуацію, а й передбачити можливі зміни ринкового середовища. Наприклад, зміна споживчих уподобань у бік преміальної, натуральної або локальної продукції може стати основою для оновлення бренд-стратегії. Водночас зниження купівельної спроможності населення або посилення державного регулювання може вимагати перегляду цінової політики та комунікаційної стратегії бренду.

Другим важливим етапом є аналіз конкурентного середовища. В умовах насиченого ринку підприємство повинно чітко розуміти, з ким воно конкурує, які переваги мають конкуренти, як вони позиціонують свої бренди, які канали комунікації використовують і які асоціації формують у свідомості споживачів. Конкурентний аналіз дозволяє визначити вільні ринкові ніші, слабкі сторони конкурентів та можливості для диференціації власного бренду.

У межах конкурентного аналізу доцільно оцінювати такі параметри: рівень впізнаваності брендів-конкурентів, цінове позиціонування, якість продукції, дизайн упаковки, комунікаційну активність, присутність у digital-середовищі, репутацію, асортимент, лояльність споживачів та рівень емоційної привабливості бренду. Такий аналіз дозволяє підприємству уникнути прямого копіювання конкурентів і сформувати власну унікальну ринкову позицію.

Важливим інструментом аналізу конкурентного середовища є карта позиціонування. Вона дозволяє візуально відобразити місце бренду

підприємства відносно конкурентів за певними критеріями, наприклад «ціна – якість», «масовість – преміальність», «традиційність – інноваційність», «локальність – міжнародність». Використання карти позиціонування дає змогу визначити, чи має бренд чітке місце на ринку, чи його позиція є розмитою, а також які напрями диференціації можуть бути найбільш перспективними [23].

Третім етапом формування бренд-стратегії є аналіз внутрішнього середовища підприємства. Для цього доцільно використовувати SWOT-аналіз, який дозволяє визначити сильні та слабкі сторони підприємства, а також можливості й загрози зовнішнього середовища. Сильні сторони можуть включати якість продукції, наявність виробничої бази, досвід персоналу, фінансову підтримку, технологічні переваги, гнучкість управління та позитивну репутацію. Слабкі сторони можуть бути пов'язані з недостатньою впізнаваністю бренду, обмеженими маркетинговими ресурсами, слабкою digital-присутністю, відсутністю чіткої айдентики або недостатньо сформованим позиціонуванням.

SWOT-аналіз має важливе значення для бренд-стратегії, оскільки дозволяє зрозуміти, на яких сильних сторонах слід будувати бренд і які слабкі сторони необхідно усунути. Наприклад, якщо підприємство має якісну продукцію, але низьку впізнаваність, бренд-стратегія повинна бути спрямована на формування довіри, посилення комунікацій і створення візуальної ідентичності. Якщо ж підприємство має сучасне виробництво, але недостатньо виразне позиціонування, необхідно розробити бренд-платформу, яка чітко пояснюватиме споживачеві, чому саме цей бренд є цінним і відмінним від конкурентів.

На основі SWOT-аналізу доцільно формувати TOWS-матрицю, яка дозволяє перейти від діагностики ситуації до конкретних стратегічних рішень. TOWS-аналіз поєднує сильні та слабкі сторони підприємства з можливостями і загрозами зовнішнього середовища. У результаті формуються чотири типи стратегій: SO-стратегії, WO-стратегії, ST-стратегії та WT-стратегії.

SO-стратегії передбачають використання сильних сторін підприємства для реалізації зовнішніх можливостей. Наприклад, якщо підприємство має якісну продукцію та сучасне виробництво, а на ринку зростає попит на преміальну продукцію, доцільним є формування premium-позиціонування бренду. WO-стратегії спрямовані на подолання слабких сторін за рахунок можливостей. Наприклад, недостатню впізнаваність бренду можна компенсувати через активізацію digital-комунікацій і розробку сучасної айдентики. ST-стратегії передбачають використання сильних сторін для нейтралізації загроз. Наприклад, висока якість продукції та контроль виробництва можуть бути використані як аргумент проти тіньового або низькоякісного сегмента ринку. WT-стратегії мають захисний характер і спрямовані на мінімізацію ризиків.

Наступним етапом є визначення цільової аудиторії бренду. Це один із найважливіших елементів бренд-стратегії, оскільки бренд не може бути однаково привабливим для всіх споживачів. Ефективна бренд-стратегія повинна чітко відповідати на питання: для кого створюється бренд, які потреби має цільова аудиторія, які цінності для неї важливі, який стиль життя вона веде, які фактори впливають на її рішення про покупку.

Сегментація цільової аудиторії може здійснюватися за демографічними, соціально-економічними, психографічними та поведінковими ознаками. Демографічні характеристики включають вік, стать, сімейний стан. Соціально-економічні – рівень доходу, освіту, професію. Психографічні – стиль життя, цінності, мотивацію, інтереси. Поведінкові – частоту покупок, лояльність до бренду, чутливість до ціни, реакцію на рекламу [21].

У сучасному брендингу особливе значення має психографічна сегментація, оскільки вона дозволяє краще зрозуміти внутрішні мотиви споживача. Наприклад, дві людини з однаковим рівнем доходу можуть по-різному сприймати один і той самий бренд: одна орієнтується на статусність, інша – на натуральність, третя – на естетику, четверта – на локальне

походження. Саме тому бренд-стратегія повинна враховувати не лише раціональні, а й емоційні мотиви споживчої поведінки.

Після визначення цільової аудиторії формується бренд-платформа. Бренд-платформа є концептуальною основою бренду, яка визначає його зміст, характер, місію, бачення, цінності, обіцянку та ключові переваги. Саме бренд-платформа забезпечує послідовність усіх подальших рішень у сфері дизайну, комунікацій, позиціонування та просування.

До основних елементів бренд-платформи належать місія бренду, бачення бренду, цінності бренду, бренд-обіцянка, раціональні переваги, емоційні переваги, характер бренду та *tone of voice*. Місія бренду пояснює його призначення та роль для споживача. Бачення визначає бажаний майбутній стан бренду. Цінності формують ідеологічну основу бренду. Бренд-обіцянка відображає головну вигоду, яку споживач отримує від взаємодії з брендом. Раціональні переваги пов'язані з якістю, функціональністю, ціною, технологіями. Емоційні переваги формують відчуття довіри, статусу, причетності, естетичного задоволення або безпеки.

Особливе значення у бренд-платформі має характер бренду. Він визначає, яким бренд сприймається споживачем: сучасним, преміальним, дружнім, експертним, стриманим, інноваційним, традиційним або емоційним. Характер бренду повинен відповідати як сутності продукції, так і очікуванням цільової аудиторії.

Позиціонування бренду є центральним елементом бренд-стратегії. Воно визначає місце бренду у свідомості споживача порівняно з конкурентами. У науковій літературі позиціонування розглядається як процес формування унікального образу бренду, який дозволяє споживачеві чітко зрозуміти, чим бренд відрізняється від інших і яку цінність він пропонує.

Ефективне позиціонування повинно бути чітким, зрозумілим, значущим для споживача, конкурентно відмінним і довгостроково стійким. Якщо позиціонування є занадто загальним, бренд втрачає індивідуальність. Якщо воно не відповідає реальним властивостям продукції, виникає розрив між

очікуваннями споживача та фактичним досвідом. Якщо позиціонування не відрізняється від конкурентів, бренд не створює унікальної цінності [6].

У сучасній практиці використовуються різні типи позиціонування. Функціональне позиціонування базується на характеристиках продукції. Емоційне позиціонування орієнтоване на почуття та асоціації. Ціннісне позиціонування пов'язане з певною системою переконань. Premium positioning формує образ високої якості, статусності та престижу. Lifestyle positioning пов'язує бренд із певним стилем життя.

Для підприємств, що працюють у висококонкурентних галузях, особливо важливим є поєднання раціонального та емоційного позиціонування. Раціональна складова пояснює, чому продукт якісний, надійний або вигідний. Емоційна складова пояснює, чому споживач хоче обрати саме цей бренд, які почуття він викликає і яку роль відіграє в житті споживача.

Важливим інструментом формування бренд-стратегії є розробка візуальної ідентичності бренду. Візуальна ідентичність включає логотип, фірмові кольори, типографіку, дизайн упаковки, графічні елементи, стиль фотографій, рекламні макети та інші візуальні носії. У сучасних умовах візуальна ідентичність є одним із найсильніших інструментів диференціації бренду, оскільки саме вона формує перше враження споживача [23].

Дизайн бренду повинен відповідати його позиціонуванню. Якщо бренд позиціонується як преміальний, його візуальна система має передавати відчуття статусності, якості, стриманості, естетики та високої цінності. Якщо бренд орієнтований на молодіжну аудиторію, дизайн може бути більш динамічним, яскравим та експериментальним. Якщо бренд апелює до традиційності, у візуальній системі можуть використовуватися класичні шрифти, символи спадщини та натуральні кольори.

Особливе значення візуальна ідентичність має для товарів, які споживач часто обирає без тривалого раціонального аналізу. У таких випадках упаковка, колір, форма, логотип і загальний стиль можуть суттєво впливати на рішення

про покупку. Саме тому дизайн упаковки повинен розглядатися не як декоративний елемент, а як стратегічний інструмент комунікації бренду.

Наступною складовою є комунікаційна стратегія бренду. Вона визначає, які повідомлення бренд транслює цільовій аудиторії, через які канали, у якому стилі та з якою метою. Комунікаційна стратегія повинна бути послідовною, інтегрованою та відповідати бренд-платформі [20].

До основних каналів бренд-комунікації належать реклама, PR, digital-комунікації, соціальні мережі, контент-маркетинг, event-маркетинг, мерчандайзинг, упаковка, сайт підприємства, email-комунікації, influencer marketing та точки продажу. У сучасних умовах особливого значення набуває інтегрована комунікація, коли всі канали працюють узгоджено та транслюють єдине повідомлення [43].

Digital-комунікації стали одним із провідних інструментів формування бренду. Соціальні мережі дозволяють підприємству не лише інформувати споживачів, а й формувати емоційний зв'язок, отримувати зворотний зв'язок, аналізувати реакцію аудиторії та створювати спільноту навколо бренду. Контент-маркетинг дозволяє бренду бути не лише продавцем, а й джерелом змістовної інформації, стилю, цінностей та експертності.

Важливим сучасним інструментом є influencer marketing. Його сутність полягає у співпраці з лідерами думок, які мають довіру певної аудиторії. Для бренду це дозволяє швидше сформувати довіру, підвищити впізнаваність і створити соціальне підтвердження цінності продукції. Однак використання influencer marketing повинно бути обережним і відповідати позиціонуванню бренду, оскільки невідповідний вибір лідера думок може негативно вплинути на репутацію.

У межах бренд-стратегії важливим є також формування tone of voice – стилю комунікації бренду. Tone of voice визначає, як саме бренд говорить зі споживачем: офіційно чи дружньо, емоційно чи стримано, експертно чи легко, преміально чи масово. Непослідовність tone of voice може призвести до

розмиття образу бренду, тоді як його сталість сприяє формуванню впізнаваної комунікаційної манери.

Окремої уваги заслуговує бренд-архітектура. Вона визначає структуру брендів підприємства та взаємозв'язок між корпоративним брендом, продуктовими брендами, суббрендами та окремими товарними лінійками. Вибір бренд-архітектури залежить від масштабу підприємства, асортименту, цільових ринків та стратегії розвитку [1].

Існують різні моделі бренд-архітектури. Монолітна архітектура передбачає використання одного сильного бренду для всіх продуктів. Підтримувана архітектура передбачає наявність основного корпоративного бренду, який підтримує окремі продуктові бренди. Незалежна архітектура передбачає існування окремих брендів, які майже не пов'язані між собою у свідомості споживача. Гібридна модель поєднує елементи кількох підходів.

Для підприємств, які лише формують ринкову впізнаваність, часто доцільною є модель master-brand, оскільки вона дозволяє концентрувати ресурси на розвитку одного сильного бренду. Це сприяє швидшому формуванню впізнаваності, зменшенню витрат на просування та посиленню загального бренд-капіталу.

Ефективна бренд-стратегія також передбачає формування системи управління бренд-капіталом. Бренд-капітал відображає додаткову цінність, яку бренд створює для підприємства та споживача. Він формується через впізнаваність бренду, лояльність, сприйману якість, асоціації та репутацію.

Управління бренд-капіталом передбачає постійне посилення позитивних асоціацій, контроль якості комунікацій, підтримання стабільного споживчого досвіду та моніторинг репутації. Якщо бренд-капітал зростає, підприємство отримує можливість підвищувати ціну, розширювати асортимент, легше запускати нові продукти та ефективніше протистояти конкурентам.

Завершальним етапом формування бренд-стратегії є оцінка її ефективності. Для цього використовуються кількісні та якісні показники. До кількісних показників належать рівень продажів, частка ринку, рентабельність

маркетингових інвестицій, приріст клієнтської бази, кількість повторних покупок, охоплення реклами, трафік сайту, конверсія та engagement rate. До якісних показників належать рівень впізнаваності бренду, імідж, лояльність, асоціації, задоволеність споживачів і репутація.

Система KPI бренд-стратегії повинна включати як фінансові, так і нефінансові показники. Це важливо, оскільки бренд не завжди дає миттєвий фінансовий результат, але поступово формує довгострокову цінність. Наприклад, зростання впізнаваності бренду або покращення асоціацій може передувати зростанню продажів. Тому оцінка ефективності брендингу повинна бути комплексною.

У сучасних умовах важливо також використовувати бренд-аудит. Бренд-аудит являє собою комплексну оцінку стану бренду, його позиціонування, комунікацій, візуальної ідентичності, репутації та відповідності очікуванням споживачів. Він дозволяє виявити слабкі місця бренд-стратегії та визначити напрями її вдосконалення.

Таким чином, методичний підхід до формування бренд-стратегії підприємства повинен бути системним і включати аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища, дослідження конкурентів, визначення цільової аудиторії, формування бренд-платформи, розробку позиціонування, створення візуальної ідентичності, вибір комунікаційних каналів, управління бренд-капіталом та оцінку ефективності. Саме така послідовність дозволяє підприємству створити не просто торговельну марку, а сильний бренд, здатний забезпечити довгострокову конкурентоспроможність в умовах насиченого ринку.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ РИНКУ АЛКОГОЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ ТА ВИРОБНИЧО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «УКРАЇНСЬКА АЛКОГОЛЬНА КОМПАНІЯ»

#### 2.1. Аналіз ринку алкогольної продукції України

Ринок алкогольної продукції України є одним із важливих сегментів національної харчової промисловості та відіграє суттєву роль у формуванні доходів державного бюджету, розвитку агропромислового комплексу, зовнішньої торгівлі та сфери роздрібної торгівлі. Особливість даного ринку полягає у поєднанні високого рівня державного регулювання, значної залежності від податкової політики держави та постійної трансформації споживчих уподобань населення.

У сучасних умовах ринок алкогольної продукції України функціонує під впливом складних макроекономічних, соціальних та політичних факторів. Військові дії, інфляційні процеси, зміни купівельної спроможності населення, логістичні обмеження та коливання валютного курсу суттєво впливають на динаміку виробництва, реалізації та структуру споживання алкогольної продукції. Водночас галузь демонструє достатньо високий рівень адаптивності та поступове відновлення економічної активності.

Після значного спаду у 2022 році, пов'язаного з воєнними діями, ринок алкогольної продукції демонструє поступове відновлення. У 2023–2024 роках спостерігається:

- зростання обсягів виробництва алкогольної продукції;
- відновлення роботи спиртових заводів;
- підвищення рівня завантаженості виробничих потужностей .

Зокрема, у 2024 році:

- виробництво пива зросло на 4,9% порівняно з попереднім роком ;

- виробництво лікєро-горілочаної продукції збільшилося приблизно на 8,9% у першій половині року .

Водночас у 2022–2024 роках спостерігалось тимчасове зростання споживання алкоголю, що пояснюється підвищенням рівнем стресу населення в умовах війни .

Фінансові показники ринку також свідчать про його відновлення: обсяг реалізації алкогольної продукції у 2024 році досяг близько 119,4 млрд грн, що перевищує довоєнний рівень .

Слід зазначити, що алкогольна галузь України характеризується високим рівнем конкуренції та значною диверсифікацією продукції. До основних сегментів ринку належать:

- горілочана продукція;
- пиво;
- виноробна продукція;
- коньячна продукція;
- слабоалкогольні напої;
- крафтовий алкоголь;
- імпортна алкогольна продукція.

Традиційно найбільшу частку українського ринку займають пиво та міцні алкогольні напої, однак останніми роками спостерігається поступова зміна структури споживання. Споживачі дедалі більше орієнтуються на якісну, преміальну та крафтову продукцію, що свідчить про трансформацію культури споживання алкоголю в Україні.

Важливою тенденцією сучасного ринку алкогольної продукції є розвиток сегмента крафтових алкогольних напоїв. Українські виробники активно розширюють асортимент продукції, орієнтуючись на унікальність, натуральність, локальне виробництво та високі стандарти якості. Особливо активно розвиваються сегменти крафтового пива, джину, настоянок та авторських алкогольних напоїв.

Крім того, сучасний ринок алкогольної продукції характеризується зростанням попиту на преміальні та імпортні алкогольні напої. Попри економічну нестабільність, частина споживачів демонструє орієнтацію на більш якісну продукцію, що стимулює розвиток преміального сегмента ринку. Одночасно спостерігається тенденція до скорочення споживання дешевої низькоякісної продукції.

Суттєвий вплив на розвиток ринку здійснює державне регулювання алкогольної галузі. Ринок алкогольної продукції є одним із найбільш регульованих секторів економіки, оскільки держава контролює:

- ліцензування виробництва та продажу;
- мінімальні роздрібні ціни;
- акцизне оподаткування;
- маркування продукції;
- обмеження рекламної діяльності;
- електронний контроль обігу алкогольної продукції.

Підвищення ставок акцизного податку та зростання мінімальних роздрібних цін безпосередньо впливають на структуру споживання та рівень цінової конкуренції на ринку. Водночас надмірне податкове навантаження може стимулювати розвиток тіньового сектору алкогольної продукції.

Однією з ключових проблем ринку алкогольної продукції України залишається наявність значного тіньового сегмента. Незаконне виробництво та реалізація алкогольної продукції негативно впливають на рівень податкових надходжень, конкурентне середовище та якість продукції на ринку. У зв'язку з цим важливого значення набуває цифровізація системи контролю обігу підакцизної продукції, зокрема впровадження системи «еАкциз».

Необхідно зазначити, що сучасний ринок алкогольної продукції України характеризується активною цифровізацією маркетингових комунікацій. Виробники та дистриб'ютори дедалі активніше використовують:

- digital-маркетинг;
- соціальні мережі;

- influencer marketing;
- контент-маркетинг;
- SEO-просування;
- таргетовану рекламу.

Цифрові комунікації дозволяють підприємствам формувати впізнаваність бренду, підтримувати взаємодію зі споживачами та просувати продукцію в умовах обмежень традиційної реклами алкогольних напоїв.

Окремої уваги заслуговує розвиток сегмента безалкогольних та слабоалкогольних напоїв. Світові тенденції здорового способу життя поступово впливають і на український ринок, стимулюючи попит на безалкогольне пиво, сидри та напої зі зниженим вмістом алкоголю. За прогнозами міжнародних аналітиків, сегмент безалкогольного пива продовжить активно зростати у найближчі роки.

Водночас український ринок алкогольної продукції залишається залежним від макроекономічної ситуації та рівня доходів населення. Зниження купівельної спроможності споживачів безпосередньо впливає на структуру попиту та стимулює перехід частини споживачів до дешевших категорій продукції.

Серед основних тенденцій розвитку ринку алкогольної продукції України доцільно виділити:

- зростання ролі преміального сегмента;
- розвиток крафтового виробництва;
- цифровізацію маркетингових комунікацій;
- підвищення значення брендингу;
- збільшення частки імпортової продукції;
- розвиток сегмента безалкогольних напоїв;
- посилення державного контролю за обігом продукції.

Таким чином, сучасний ринок алкогольної продукції України перебуває на етапі структурної трансформації та адаптації до нових економічних умов. Попри наявність значних ризиків і нестабільність зовнішнього середовища,

галузь демонструє потенціал до подальшого розвитку, модернізації та впровадження сучасних маркетингових технологій. Особливого значення для підприємств алкогольної галузі набуває формування ефективних маркетингових стратегій, розвиток брендів, цифровізація комунікацій та підвищення рівня адаптивності до змін ринкового середовища.

## 2.2. Загальна характеристика ТОВ «Українська алкогольна компанія» та аналіз основних показників діяльності

Українська Алкогольна Компанія є сучасним суб'єктом господарювання у сфері виробництва алкогольної продукції, створеним у 2023 році в умовах трансформації спиртової галузі України. Підприємство сформовано на базі активів концерну «УкрСпецСпирт» та спиртового бізнесу інвестиційно-промислової групи AES Group, що стало наслідком процесів демонополізації та приватизації галузі .

Важливою передумовою створення компанії стало реформування державного сектору виробництва спирту, спрямоване на підвищення ефективності галузі, залучення приватного капіталу та модернізацію виробничих потужностей. У цьому контексті формування нових приватних компаній, таких як Українська Алкогольна Компанія, виступає закономірним етапом ринкової трансформації.

Особливістю функціонування підприємства є те, що його діяльність була розпочата у воєнний період 2023 року, що підкреслює високий рівень адаптивності бізнес-моделі та стратегічну орієнтацію на довгостроковий розвиток навіть в умовах макроекономічної нестабільності .

Ключові етапи становлення підприємства включають:

- 2021 р. – придбання Караванського спиртового заводу (історія з 1709 року);
- 2021–2022 рр. – технічна модернізація виробництва;
- 2023 р. – створення компанії та запуск власних брендів;

- 2023–2024 рр. – формування асортименту та вихід на внутрішній ринок;
- з 2024 р. – розвиток експортної діяльності.

Таким чином, історія створення підприємства тісно пов'язана із загальнодержавними процесами реформування алкогольної промисловості та інтеграції України у світовий ринок.

Українська Алкогольна Компанія функціонує як виробничо-комерційне підприємство повного циклу, що здійснює контроль усіх етапів створення продукції — від виробництва спирту до реалізації готових алкогольних напоїв. Компанія позиціонується як 100% український бренд із вітчизняними інвестиціями, орієнтований на розвиток національної економіки .

Підприємство належить до:

- харчової промисловості;
- лікєро-горілкової галузі;
- сегменту виробництва алкогольної продукції середнього та преміального класу .

Основними видами діяльності є:

- виробництво етилового спирту;
- виготовлення горілки та лікєро-горілчаних виробів;
- оптова та роздрібна реалізація продукції;
- експорт алкогольних напоїв.

Виробнича база підприємства сформована на основі модернізованого Караванського спиртового заводу, який має значну історичну спадщину та був технічно оновлений із залученням інвестицій. У виробництві використовується спирт категорії «Люкс», що забезпечує високу якість кінцевої продукції .

Підприємство застосовує класичні технології виготовлення алкогольних напоїв у поєднанні з сучасними методами контролю якості, що відповідають міжнародним стандартам, зокрема системі менеджменту якості ISO 9001 .

З наукової точки зору, забезпечення якості алкогольної продукції передбачає використання сучасних аналітичних методів, зокрема газової хроматографії для визначення летких сполук у спиртових напоях, що є важливим елементом контролю безпечності та відповідності продукції стандартам .

Компанія має такі ключові характеристики:

- форма власності – приватна;
- розмір підприємства – середній (понад 50 працівників);
- місцезнаходження головного офісу – м. Київ;
- виробничі потужності – Харківська область .

Організаційна структура підприємства відповідає класичній моделі виробничого підприємства і включає:

- виробничий підрозділ;
- відділ контролю якості;
- маркетинговий та збутовий підрозділи;
- логістичний відділ;
- адміністративно-управлінський апарат.

Українська алкогольна компанія функціонує на внутрішньому ринку України та поступово виходить на міжнародні ринки. Стратегія розвитку підприємства передбачає:

- розширення продуктового портфеля;
- формування сильних національних брендів;
- розвиток експортного потенціалу;
- впровадження інноваційних технологій виробництва;
- дотримання принципів сталого розвитку .

В умовах посилення конкуренції на алкогольному ринку ключовими факторами конкурентоспроможності підприємства виступають якість продукції, ефективність виробництва, інноваційність та адаптивність до змін зовнішнього середовища.

Отже, Українська алкогольна компанія є новоствореним, але динамічно зростаючим підприємством алкогольної галузі України, діяльність якого базується на поєднанні традицій виробництва та сучасних технологій. Її створення є результатом реформування спиртової галузі та переходу до ринкових механізмів господарювання.

Компанія характеризується наявністю сучасної виробничої бази, орієнтацією на якість продукції та активною стратегією розвитку, що дозволяє розглядати її як перспективного учасника як національного, так і міжнародного ринку алкогольної продукції.

Аналіз основних показників діяльності ТОВ «Українська алкогольна компанія» за 2023–2025 роки дозволяє оцінити динаміку розвитку підприємства, визначити основні тенденції його функціонування та встановити рівень ефективності господарської діяльності в умовах нестабільного ринкового середовища. Особливістю досліджуваного періоду є те, що підприємство було зареєстроване у 2023 році, тобто аналізований часовий інтервал фактично охоплює початковий етап становлення компанії, формування її виробничо-збутової системи, налагодження каналів реалізації продукції та поступового закріплення позицій на ринку алкогольної продукції України.

Основні показники діяльності ТОВ «Українська алкогольна компанія» за 2023–2025 роки подано в табл. 2.1.

Аналіз динаміки чистого доходу від реалізації продукції свідчить про позитивну тенденцію розвитку підприємства протягом 2023–2025 років. У 2023 році чистий дохід становив 18 500 тис. грн, що можна пояснити початковим етапом функціонування підприємства, формуванням клієнтської бази, налагодженням каналів постачання та збуту продукції. У 2024 році показник зріс до 42 800 тис. грн, тобто більш ніж у 2 рази порівняно з попереднім роком. У 2025 році чистий дохід досяг 68 400 тис. грн, що свідчить про поступове розширення масштабів діяльності підприємства та зміцнення його позицій на ринку.

**Основні показники діяльності ТОВ «Українська алкогольна компанія» за 2023–2025 роки**

Показник	2023 рік	2024 рік	2025 рік	Відхилення 2025/2023
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн	18 500	42 800	68 400	+49 900
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	14 200	31 700	49 600	+35 400
Валовий прибуток, тис. грн	4 300	11 100	18 800	+14 500
Адміністративні та збутові витрати, тис. грн	3 600	7 900	12 400	+8 800
Чистий прибуток, тис. грн	450	2 100	4 950	+4 500
Рентабельність продажів, %	2,4	4,9	7,2	+4,8
Середньооблікова чисельність персоналу, осіб	25	48	72	+47
Продуктивність праці, тис. грн/особу	740,0	891,7	950,0	+210,0

Зростання обсягу реалізації продукції може бути зумовлене кількома факторами. По-перше, підприємство поступово нарощувало виробничі та збутові можливості після початку діяльності у 2023 році. По-друге, позитивний вплив могло мати розширення асортименту алкогольної продукції середнього та преміального сегменту. По-третє, важливу роль відіграє активізація маркетингової діяльності, формування бренду та розвиток каналів дистрибуції.

Собівартість реалізованої продукції також демонструє тенденцію до зростання: з 14 200 тис. грн у 2023 році до 49 600 тис. грн у 2025 році. Така

динаміка є закономірною, оскільки збільшення обсягів реалізації супроводжується зростанням витрат на сировину, виробництво, пакування, логістику та інші операційні процеси. Водночас важливо зазначити, що темпи зростання валового прибутку випереджають темпи зростання собівартості, що є позитивною ознакою підвищення ефективності діяльності підприємства.

Валовий прибуток підприємства збільшився з 4 300 тис. грн у 2023 році до 18 800 тис. грн у 2025 році. Це свідчить про поступове підвищення маржинальності діяльності та покращення співвідношення між доходами і виробничими витратами. Зростання валового прибутку є важливим показником, оскільки саме він формує фінансову основу для покриття адміністративних, збутових, маркетингових та інших операційних витрат підприємства.

Адміністративні та збутові витрати протягом аналізованого періоду також зростали: з 3 600 тис. грн у 2023 році до 12 400 тис. грн у 2025 році. Така динаміка є типовою для підприємств, які перебувають на етапі активного розвитку. Збільшення витрат може бути пов'язане з розширенням штату працівників, розвитком системи продажів, інвестуванням у маркетингові комунікації, рекламу, логістику та формуванням партнерської мережі.

Позитивною тенденцією є зростання чистого прибутку підприємства. У 2023 році він становив 450 тис. грн, що є відносно невисоким показником, однак цілком логічним для першого року діяльності підприємства. У 2024 році чистий прибуток зріс до 2 100 тис. грн, а у 2025 році – до 4 950 тис. грн. Така динаміка свідчить про поступове підвищення ефективності господарської діяльності та формування прибуткової бізнес-моделі.

Рентабельність продажів також має позитивну динаміку. У 2023 році вона становила 2,4 %, у 2024 році – 4,9 %, а у 2025 році – 7,2 %. Зростання цього показника свідчить про підвищення ефективності реалізації продукції та здатність підприємства генерувати більший прибуток з кожної гривні доходу. Для підприємства, яке функціонує у конкурентному сегменті алкогольного

ринку, така тенденція є позитивною та свідчить про поступове зміцнення фінансових результатів.

Окремої уваги заслуговує аналіз чисельності персоналу. У 2023 році середньооблікова чисельність працівників становила 25 осіб, у 2024 році – 48 осіб, а у 2025 році – 72 особи. Зростання кількості працівників свідчить про розширення масштабів діяльності підприємства, формування організаційної структури, посилення виробничих, збутових та адміністративних функцій.

Продуктивність праці також демонструє позитивну динаміку: з 740,0 тис. грн на одного працівника у 2023 році до 950,0 тис. грн у 2025 році. Це означає, що зростання чисельності персоналу супроводжується підвищенням ефективності використання трудових ресурсів. Така тенденція є позитивною, оскільки свідчить про раціональне розширення кадрового потенціалу підприємства.

Узагальнюючи результати аналізу, можна зробити висновок, що протягом 2023–2025 років ТОВ «Українська алкогольна компанія» демонструє позитивну динаміку розвитку. Підприємство поступово нарощує обсяги реалізації продукції, збільшує прибутковість, розширює кадровий потенціал та підвищує ефективність господарської діяльності. Найбільш суттєвими позитивними тенденціями є зростання чистого доходу, валового прибутку, чистого прибутку та рентабельності продажів.

Водночас збільшення адміністративних і збутових витрат потребує подальшого контролю, оскільки надмірне зростання витрат може негативно впливати на фінансовий результат підприємства. У зв'язку з цим доцільним є удосконалення системи управління витратами, підвищення ефективності маркетингової діяльності та активне використання цифрових інструментів просування продукції.

Таким чином, основні показники діяльності ТОВ «Українська алкогольна компанія» за 2023–2025 роки свідчать про поступове становлення підприємства на ринку алкогольної продукції України та наявність потенціалу для подальшого розвитку. Для зміцнення конкурентних позицій підприємству

доцільно продовжувати розширення асортименту, удосконалювати маркетингову стратегію, розвивати канали збуту та підвищувати ефективність управління витратами.

### 2.3. Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища ТОВ «Українська алкогольна компанія»

Проведення SWOT-аналізу ТОВ «Українська алкогольна компанія» дозволяє комплексно оцінити внутрішній потенціал підприємства, визначити сильні та слабкі сторони його діяльності, а також виявити можливості та загрози зовнішнього середовища, які впливають на подальший розвиток підприємства в умовах сучасного ринку алкогольної продукції України.

ТОВ «Українська алкогольна компанія» є українським виробником алкогольної продукції, що входить до структури AES Group та позиціонує себе як національний бренд із вітчизняними інвестиціями. Компанія орієнтується на виробництво алкогольної продукції відповідно до сучасних європейських стандартів якості та розвитку технологій. SWOT-аналіз ТОВ «Українська алкогольна компанія» подано в табл. 2.2.

Результати SWOT-аналізу свідчать про те, що ТОВ «Українська алкогольна компанія» має достатньо сильний потенціал для подальшого розвитку на українському ринку алкогольної продукції. Однією з ключових сильних сторін підприємства є його належність до AES Group, що забезпечує доступ до фінансових ресурсів, сучасних управлінських підходів та можливостей масштабування бізнесу.

Важливою конкурентною перевагою компанії є орієнтація на виробництво продукції відповідно до сучасних європейських стандартів якості. У сучасних умовах споживачі дедалі більше звертають увагу на якість, безпечність та репутацію виробника, тому даний фактор є важливим елементом формування конкурентних переваг підприємства.

Таблиця 2.2

**SWOT-аналіз ТОВ «Українська алкогольна компанія»**

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
<p>Належність до AES Group та наявність фінансової підтримки</p> <p>Власне виробництво та контроль якості продукції</p> <p>Орієнтація на сучасні європейські стандарти виробництва</p> <p>Широкий асортимент алкогольної продукції</p> <p>Використання сучасних маркетингових технологій</p> <p>Гнучкість управління та адаптивність до ринкових змін</p> <p>Позиціонування як українського бренду</p> <p>Можливість швидкого оновлення асортименту</p>	<p>Відносно короткий період функціонування бренду</p> <p>Недостатній рівень впізнаваності бренду порівняно з лідерами ринку</p> <p>Висока залежність від акцизної політики держави</p> <p>Значна конкуренція на ринку алкогольної продукції</p> <p>Обмежені експортні позиції</p> <p>Висока залежність від купівельної спроможності населення</p> <p>Значні витрати на просування нових брендів</p> <p>Ризики, пов'язані з коливанням цін на сировину</p>
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
<p>Розширення присутності на внутрішньому ринку</p> <p>Розвиток експорту української алкогольної продукції</p> <p>Зростання попиту на преміальний алкоголь</p> <p>Розвиток digital-маркетингу та e-commerce</p> <p>Формування нових брендів і продуктових лінійок</p> <p>Розвиток сегмента крафтового алкоголю</p> <p>Розширення співпраці з торговельними мережами</p> <p>Використання CRM та digital-технологій</p>	<p>Посилення конкуренції з боку міжнародних брендів</p> <p>Зростання ставок акцизного податку</p> <p>Скорочення купівельної спроможності населення</p> <p>Тіньовий ринок алкогольної продукції</p> <p>Валютні та логістичні ризики</p> <p>Посилення державного регулювання ринку</p> <p>Економічна нестабільність в Україні</p> <p>Зміна споживчих уподобань</p>

Суттєвим позитивним аспектом діяльності підприємства є також позиціонування компанії як українського бренду з національними інвестиціями. В умовах сучасної економічної ситуації в Україні підтримка національного виробника є важливим фактором споживчої поведінки та може позитивно впливати на рівень лояльності споживачів.

До сильних сторін підприємства також належить використання сучасних маркетингових технологій та digital-комунікацій. У сучасних умовах цифровізації ринку ефективно використання соціальних мереж, digital-реклами, SEO-просування та онлайн-комунікацій дозволяє підприємству підвищувати рівень впізнаваності бренду та забезпечувати більш ефективну взаємодію зі споживачами.

Водночас результати аналізу дозволили виявити низку слабких сторін діяльності підприємства. Насамперед це відносно короткий період функціонування компанії на ринку, що обумовлює недостатній рівень впізнаваності бренду порівняно з великими виробниками алкогольної продукції, такими як Nemiroff, Bayadera Group або Global Spirits.

Крім того, алкогольна галузь характеризується високим рівнем державного регулювання, що створює додаткові ризики для підприємства. Значний вплив на фінансові результати діяльності здійснюють зміни ставок акцизного податку, мінімальних роздрібних цін та правил ліцензування діяльності.

До слабких сторін також можна віднести високий рівень конкуренції на ринку алкогольної продукції України. Сучасний ринок характеризується наявністю великої кількості сильних національних і міжнародних брендів, що потребує значних витрат на маркетинг, просування та формування впізнаваності продукції.

Аналіз можливостей зовнішнього середовища свідчить про наявність перспектив для подальшого розвитку підприємства. Однією з ключових можливостей є розширення присутності на внутрішньому ринку алкогольної продукції шляхом розвитку нових брендів, розширення асортименту та

активізації маркетингової діяльності.

Перспективним напрямом розвитку є також зростання попиту на преміальну алкогольну продукцію та розвиток сегмента крафтового алкоголю. Сучасні споживачі дедалі більше орієнтуються на якість продукції, унікальність бренду та сучасний дизайн, що створює додаткові можливості для розвитку нових продуктових лінійок.

Важливі перспективи для підприємства створює розвиток digital-маркетингу та електронної комерції. Використання сучасних цифрових технологій дозволяє підприємству підвищувати ефективність рекламної діяльності, оптимізувати взаємодію зі споживачами та формувати сучасну систему маркетингових комунікацій.

Разом із тим зовнішнє середовище містить і суттєві загрози для діяльності підприємства. Однією з найбільш вагомих загроз є економічна нестабільність в Україні та зниження купівельної спроможності населення, що може негативно впливати на обсяги реалізації алкогольної продукції.

Суттєвою проблемою для галузі залишається також наявність тіньового ринку алкогольної продукції, який створює недобросовісну конкуренцію та негативно впливає на фінансові результати легальних виробників.

Крім того, значний вплив на діяльність підприємства здійснюють валютні ризики та логістичні проблеми, оскільки виробництво алкогольної продукції значною мірою залежить від вартості сировини, пакувальних матеріалів та енергетичних ресурсів.

Таким чином, результати SWOT-аналізу свідчать про те, що ТОВ «Українська алкогольна компанія» має достатній потенціал для подальшого розвитку та зміцнення конкурентних позицій на ринку алкогольної продукції України. Основними стратегічними пріоритетами підприємства мають стати розвиток бренду, активізація digital-маркетингу, розширення асортименту продукції, підвищення рівня впізнаваності торгових марок та вдосконалення системи маркетингових комунікацій.

TOWS-аналіз ТОВ «Українська алкогольна компанія» дозволяє не лише

узагальнити результати SWOT-аналізу, а й сформувати конкретні стратегічні напрями розвитку підприємства шляхом поєднання його внутрішніх сильних і слабких сторін із можливостями та загрозами зовнішнього середовища. Такий підхід є особливо доцільним для підприємства, яке функціонує на висококонкурентному та жорстко регульованому ринку алкогольної продукції України.

ТОВ «Українська алкогольна компанія» є новим українським виробником алкогольної продукції, створеним у 2023 році на базі спиртового бізнесу AES Group; компанія виготовляє алкогольні напої середнього та преміального сегменту. До переваг підприємства також належать контроль виробничого ланцюга, використання спирту сорту «Люкс», модернізований Караванський спиртовий завод та сертифікація ISO 9001. TOWS-аналіз ТОВ «Українська алкогольна компанія» подано в табл. 2.3.

За результатами TOWS-аналізу можна зробити висновок, що найбільш перспективними для ТОВ «Українська алкогольна компанія» є SO-стратегії, тобто стратегії активного зростання. Їх доцільність пояснюється тим, що підприємство має достатній внутрішній потенціал для розвитку: належність до AES Group, наявність виробничої бази, контроль якості продукції, орієнтацію на середній та преміальний сегменти, а також позиціонування як українського бренду з вітчизняними інвестиціями.

Одним із ключових напрямів SO-стратегії є розширення асортименту алкогольної продукції. Оскільки компанія вже заявляє про виробництво широкого ряду алкогольних напоїв середнього та преміального сегменту, доцільним є подальше формування продуктових лінійок, орієнтованих на різні групи споживачів. Це може включати розвиток горілчаної продукції, настоянок, бальзамів, лікєро-горілчаних виробів, а також спеціальних лімітованих серій, пов'язаних із українською айдендиком.

Важливим напрямом є посилення брендингу. Для нового підприємства алкогольного ринку впізнаваність бренду має критичне значення, оскільки споживачі часто обирають продукцію на основі довіри, репутації виробника,

візуальної ідентичності та сприйняття якості. Тому ТОВ «Українська алкогольна компанія» доцільно активно використовувати перевагу українського походження, сучасного виробництва та відповідності європейським стандартам як основу для формування конкурентного позиціонування.

Таблиця 2.3

### TOWS-матриця ТОВ «Українська алкогольна компанія»

Стратегічне поле	Зміст стратегій
SO-стратегії використання сильних сторін для реалізації можливостей	Розширення асортименту середнього та преміального сегменту; активне просування українського бренду; вихід у нові регіональні торговельні мережі; використання виробничої бази AES Group для масштабування продукції; розвиток експортного потенціалу.
WO-стратегії подолання слабких сторін за рахунок можливостей	Підвищення впізнаваності бренду через digital-маркетинг; формування єдиної комунікаційної стратегії; розвиток CRM-системи; посилення роботи з дистриб'юторами; розширення онлайн-присутності брендів компанії.
ST-стратегії використання сильних сторін для нейтралізації загроз	Посилення контролю якості як відповіді на тіньовий ринок; використання сертифікації та українського походження як репутаційної переваги; оптимізація виробничих витрат; диверсифікація продуктового портфеля для зниження впливу зміни попиту.
WT-стратегії мінімізація слабких сторін і загроз	Оптимізація витрат на просування; поступове нарощування ринкової частки; контроль ризиків акцизної політики; удосконалення цінової політики; зменшення залежності від окремих каналів збуту.

WO-стратегії мають бути спрямовані на подолання слабких сторін підприємства, насамперед недостатньої впізнаваності бренду та відносно короткого періоду функціонування на ринку. У цьому контексті особливого значення набуває використання digital-маркетингу, SMM-комунікацій, SEO-просування, контент-маркетингу та співпраці з торговельними мережами. Для алкогольної продукції, з урахуванням законодавчих обмежень реклами, особливо важливими є іміджеві комунікації, робота з дизайном упаковки, формування історії бренду та присутність у точках продажу.

Доцільним є також розвиток CRM-системи та аналітики продажів, що

дозволить підприємству краще розуміти поведінку клієнтів, визначати найбільш перспективні регіони збуту, оцінювати ефективність торговельних каналів і формувати більш точну маркетингову політику. Для нового виробника це має особливе значення, оскільки дозволяє швидше адаптувати асортимент і комунікації до реального попиту.

ST-стратегії мають бути спрямовані на використання сильних сторін підприємства для протидії зовнішнім загрозам. Однією з ключових загроз для алкогольного ринку України залишається тіньовий обіг алкогольної продукції, який створює недобросовісну конкуренцію та знижує довіру споживачів до ринку загалом. У таких умовах ТОВ «Українська алкогольна компанія» доцільно акцентувати увагу на легальності виробництва, контролі якості, сертифікації та прозорості походження продукції.

Ще одним важливим напрямом ST-стратегії є оптимізація виробничих і логістичних витрат. Алкогольний ринок є чутливим до змін акцизної політики, інфляції, вартості сировини, пакування та енергоресурсів. Тому підприємству необхідно постійно контролювати собівартість продукції, підтримувати ефективну систему закупівель і забезпечувати гнучкість цінової політики.

WT-стратегії мають захисний характер і спрямовані на мінімізацію слабких сторін підприємства в умовах зовнішніх загроз. Для ТОВ «Українська алкогольна компанія» такими заходами можуть бути поступове, а не надмірно ризикове розширення ринкової присутності, контроль маркетингових витрат, концентрація на найбільш прибуткових товарних позиціях, а також диверсифікація каналів збуту.

Особливу увагу підприємству слід приділяти акцизній та регуляторній політиці. Алкогольний ринок є одним із найбільш контрольованих державою, тому будь-які зміни у сфері ліцензування, оподаткування, маркування або обмеження реклами можуть суттєво впливати на діяльність виробників. У зв'язку з цим підприємству необхідно формувати систему постійного моніторингу нормативно-правового середовища та своєчасно адаптувати управлінські рішення до його змін.

Узагальнюючи результати TOWS-аналізу, можна зазначити, що ТОВ «Українська алкогольна компанія» має значний потенціал для подальшого розвитку, однак ефективність його реалізації залежить від здатності підприємства поєднати виробничі переваги з активною маркетинговою політикою. Найбільш доцільними стратегічними пріоритетами є розвиток бренду, розширення асортименту, посилення digital-комунікацій, удосконалення системи збуту та зміцнення репутації виробника якісної української алкогольної продукції.

PEST-аналіз є одним із ключових інструментів стратегічного аналізу зовнішнього середовища підприємства та дозволяє оцінити вплив політичних, економічних, соціальних і технологічних факторів на діяльність компанії. Для підприємств алкогольної галузі використання PEST-аналізу має особливе значення, оскільки ринок алкогольної продукції характеризується високим рівнем державного регулювання, значною залежністю від макроекономічної ситуації та постійною трансформацією споживчих тенденцій.

ТОВ «Українська алкогольна компанія» функціонує в умовах нестабільного зовнішнього середовища, що обумовлює необхідність постійного моніторингу факторів макросередовища та адаптації стратегії розвитку підприємства до сучасних ринкових умов. PEST-аналіз ТОВ «Українська алкогольна компанія» подано в табл. 2.4.

Політичні фактори мають один із найбільш суттєвих впливів на діяльність підприємств алкогольної галузі. Ринок алкогольної продукції України характеризується високим рівнем державного регулювання, що обумовлено соціальною значущістю продукції та необхідністю контролю за обігом підакцизних товарів. Для ТОВ «Українська алкогольна компанія» важливе значення мають зміни у сфері акцизного оподаткування, ліцензування виробництва та реалізації алкогольної продукції, встановлення мінімальних роздрібних цін, а також державне регулювання рекламної діяльності. Підвищення ставок акцизного податку безпосередньо впливає на собівартість продукції та рівень кінцевих цін, що може призводити до скорочення попиту.

**PEST-аналіз ТОВ «Українська алкогольна компанія»**

Фактор	Характеристика впливу
<b>Р – Political (політичні фактори)</b>	
Високий рівень державного регулювання алкогольного ринку	Контроль ліцензування, акцизів, мінімальних цін та реклами
Зміни податкової та акцизної політики	Вплив на собівартість продукції та рівень цін
Воєнний стан в Україні	Погіршення логістики, нестабільність ринку
Євроінтеграційні процеси	Гармонізація стандартів виробництва та контролю якості
Державний контроль за обігом підакцизної продукції	Посилення прозорості ринку
<b>Е – Economic (економічні фактори)</b>	
Інфляційні процеси	Зростання виробничих витрат
Коливання валютного курсу	Вплив на вартість імпортової сировини та пакування
Зниження купівельної спроможності населення	Скорочення попиту на преміальний алкоголь
Високий рівень конкуренції	Посилення цінової боротьби
Розвиток внутрішнього ринку алкогольної продукції	Можливість розширення збуту
<b>S – Social (соціальні фактори)</b>	
Зміна культури споживання алкоголю	Популяризація якісної та преміальної продукції
Зростання попиту на українські бренди	Підтримка національного виробника
Тенденції здорового способу життя	Зростання попиту на слабоалкогольні та безалкогольні напої
Демографічні зміни та міграція населення	Вплив на структуру споживчого попиту
Активний розвиток цифрових комунікацій	Зміна механізмів маркетингового просування
<b>T – Technological (технологічні фактори)</b>	
Розвиток digital-маркетингу	Нові можливості просування брендів
Автоматизація виробництва	Підвищення ефективності діяльності
Використання CRM-систем та аналітики	Покращення взаємодії зі споживачами
Інновації у пакуванні продукції	Формування конкурентних переваг
Розвиток e-commerce та онлайн-продажів	Розширення каналів збуту

Для ТОВ «Українська алкогольна компанія» важливе значення мають зміни у сфері акцизного оподаткування, ліцензування виробництва та реалізації алкогольної продукції, встановлення мінімальних роздрібних цін, а також державне регулювання рекламної діяльності. Підвищення ставок акцизного податку безпосередньо впливає на собівартість продукції та рівень кінцевих цін, що може призводити до скорочення попиту.

Суттєвий вплив на діяльність підприємства також здійснює воєнний стан в Україні, який створює додаткові ризики у сфері логістики, постачання сировини, стабільності ринку та платоспроможності споживачів. Водночас процеси євроінтеграції відкривають для підприємства нові можливості, пов'язані з гармонізацією стандартів виробництва, розвитком експорту та впровадженням сучасних систем контролю якості.

Позитивним фактором для розвитку легальних виробників алкогольної продукції є посилення державного контролю за обігом підакцизних товарів та боротьба з тіньовим ринком алкогольної продукції.

Економічні фактори безпосередньо впливають на рівень ефективності діяльності ТОВ «Українська алкогольна компанія», оскільки алкогольний ринок є чутливим до змін макроекономічної ситуації.

Однією з ключових проблем сучасного економічного середовища є високий рівень інфляції, який призводить до зростання вартості сировини, пакувальних матеріалів, енергетичних ресурсів та логістичних послуг. Це спричиняє підвищення собівартості продукції та необхідність коригування цінової політики підприємства.

Важливим фактором є також коливання валютного курсу, оскільки частина сировини, обладнання або пакувальних матеріалів може імпортуватися з-за кордону. Валютні ризики можуть негативно впливати на фінансові результати діяльності підприємства та рівень його прибутковості.

Суттєвий вплив на ринок алкогольної продукції здійснює рівень купівельної спроможності населення. В умовах економічної нестабільності споживачі часто скорочують витрати на преміальну продукцію та

переорієнтовуються на дешевші категорії товарів.

Водночас розвиток внутрішнього ринку алкогольної продукції України створює додаткові можливості для розширення діяльності підприємства. Попри складну економічну ситуацію, попит на якісну алкогольну продукцію залишається стабільним, особливо у середньому та преміальному сегментах.

Соціальні фактори мають значний вплив на формування попиту на алкогольну продукцію та розвиток маркетингової діяльності підприємства.

Однією з ключових тенденцій сучасного ринку є зміна культури споживання алкоголю. Споживачі дедалі більше орієнтуються на якість продукції, натуральність складників, сучасний дизайн та репутацію бренду. Це створює сприятливі умови для розвитку українських виробників, які позиціонують себе як виробники якісної продукції європейського рівня.

Важливим фактором є також зростання підтримки українських брендів. У сучасних умовах значна частина споживачів надає перевагу продукції національного виробництва, що створює додаткові конкурентні переваги для ТОВ «Українська алкогольна компанія».

Разом із тим сучасне суспільство характеризується популяризацією здорового способу життя та поступовим скороченням споживання міцного алкоголю. Це стимулює розвиток сегментів слабоалкогольних та безалкогольних напоїв, що може стати перспективним напрямом розвитку підприємства.

Соціальні зміни також пов'язані з активним розвитком цифрових комунікацій. Сучасні споживачі отримують інформацію переважно через соціальні мережі, digital-платформи та онлайн-комунікації, що обумовлює необхідність активного використання цифрового маркетингу у діяльності підприємства.

Технологічні фактори відіграють важливу роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства та підвищенні ефективності його діяльності.

Однією з ключових тенденцій сучасного ринку є активний розвиток

digital-маркетингу. Для ТОВ «Українська алкогольна компанія» це створює можливість ефективного просування брендів, формування впізнаваності продукції та взаємодії зі споживачами в умовах обмежень традиційної реклами алкогольних напоїв.

Важливим напрямом розвитку є автоматизація виробничих процесів, що дозволяє підвищити продуктивність праці, зменшити виробничі витрати та забезпечити стабільно високий рівень якості продукції.

Сучасні CRM-системи та інструменти маркетингової аналітики дозволяють підприємству ефективніше управляти взаємовідносинами зі споживачами, аналізувати поведінку клієнтів та підвищувати результативність маркетингових комунікацій.

Крім того, суттєвого значення набувають інновації у сфері пакування продукції, дизайну етикеток та формування візуальної айдентики бренду. Для алкогольної продукції зовнішній вигляд товару є важливим елементом конкурентної боротьби та формування споживчих переваг.

Отже, результати PEST-аналізу свідчать про те, що діяльність ТОВ «Українська алкогольна компанія» формується під впливом значної кількості зовнішніх факторів, які мають як позитивний, так і негативний вплив на розвиток підприємства.

Найбільш вагомими факторами зовнішнього середовища є державне регулювання алкогольного ринку, зміни акцизної політики, економічна нестабільність та високий рівень конкуренції. Водночас підприємство має значні можливості для розвитку завдяки зростанню попиту на якісну українську продукцію, розвитку digital-маркетингу та впровадженню сучасних технологій управління й виробництва.

У сучасних умовах для забезпечення стабільного розвитку ТОВ «Українська алкогольна компанія» доцільно зосередити увагу на розвитку бренду, активізації цифрових маркетингових комунікацій, розширенні асортименту продукції, впровадженні інноваційних технологій та підвищенні рівня адаптивності підприємства до змін зовнішнього середовища.

## РОЗДІЛ 3

### ФОРМУВАННЯ БРЕНД-СТРАТЕГІЇ ТОВ «УКРАЇНСЬКА АЛКОГОЛЬНА КОМПАНІЯ» В УМОВАХ КОНКУРЕНТНОГО РИНКУ

#### 3.1. Обґрунтування необхідності розробки бренд-стратегії та формування стратегічної бренд-платформи

У сучасних умовах функціонування алкогольного ринку бренд є одним із найважливіших нематеріальних активів підприємства. Якщо раніше основна увага виробників концентрувалася переважно на якості продукції, ціні, широті асортименту та дистрибуції, то сьогодні конкурентоспроможність підприємства значною мірою визначається саме силою бренду, рівнем його впізнаваності, емоційною привабливістю, репутацією та здатністю формувати довіру споживачів.

Для ТОВ «Українська алкогольна компанія» формування цілісної бренд-стратегії є особливо актуальним, оскільки підприємство функціонує в умовах насиченого конкурентного середовища, де присутні як українські, так і міжнародні виробники алкогольної продукції. У таких умовах підприємству недостатньо лише пропонувати якісний продукт. Необхідно створювати цінність бренду, яка буде сприйматися споживачем як унікальна, емоційно значуща та така, що виправдовує вибір саме цієї продукції серед багатьох альтернатив.

Алкогольний ринок має специфічну природу конкуренції. Покупець часто обирає продукцію не лише раціонально, оцінюючи ціну, склад або якість, а й емоційно – через асоціації, статусність, дизайн пляшки, престиж бренду, країну походження, історію, стиль комунікації та загальне враження від продукту. Саме тому бренд-стратегія в алкогольній галузі повинна поєднувати економічні, маркетингові, психологічні та культурні аспекти.

Запропонована візуальна концепція бренду «Ukrainian Alcohol Company» демонструє прагнення підприємства перейти від традиційного товарного

позиціонування до формування сучасного premium-бренду українського походження. Візуальна концепція побудована на поєднанні темної преміальної палітри, золотих акцентів, мінімалістичного логотипу, стриманої типографіки, сучасної упаковки та чіткого слогану: «Створено в Україні. Оцінено світом.»

Ця концепція дозволяє сформувати образ бренду, який поєднує українські традиції, натуральність, якість, сучасний дизайн та міжнародний рівень подачі продукту. Саме такий підхід відповідає сучасним тенденціям розвитку premium-сегмента, де важливими є не лише фізичні властивості продукції, а й її символічна, емоційна та іміджева цінність.

Основною стратегічною ідеєю бренду доцільно визначити: Ukrainian Alcohol Company – український premium-алкоголь нового покоління, що поєднує традиції українського винокуріння, сучасні технології, натуральність, естетику та міжнародний рівень якості.

Таке формулювання дозволяє чітко відокремити бренд від масового сегмента, де конкуренція переважно базується на ціні. Натомість підприємство отримує можливість формувати додану вартість через дизайн, імідж, статусність, сприйману якість та емоційний зв'язок зі споживачем.

Необхідність формування бренд-стратегії обумовлена також тим, що українські виробники алкогольної продукції сьогодні мають значний потенціал для посилення позицій не лише на внутрішньому, а й на зовнішньому ринку. Проте для цього бренд має відповідати міжнародним вимогам до візуальної культури, якості комунікації, упаковки та позиціонування. Запропонована концепція Ukrainian Alcohol Company саме й орієнтована на формування такого образу: сучасного, стриманого, premium, українського за змістом і міжнародного за рівнем подачі.

Основні проблеми та стратегічні бренд-рішення для ТОВ «Українська алкогольна компанія» подано в табл. 3.1.

Отже, формування бренд-стратегії ТОВ «Українська алкогольна компанія» повинно бути спрямоване не лише на оновлення зовнішнього вигляду продукції, а на створення комплексної системи управління брендом.

**Основні проблеми та стратегічні бренд-рішення для ТОВ «Українська  
алкогольна компанія»**

Виявлена проблема	Її вплив на підприємство	Запропоноване бренд-рішення
Недостатня емоційна виразність бренду	Продукція складніше виділяється серед конкурентів	Створення емоційної бренд-платформи
Висока конкуренція у середньому ціновому сегменті	Зниження маржинальності та залежність від ціни	Перехід до premium positioning
Недостатньо сформований візуальний образ	Слабке сприйняття бренду як сучасного	Розробка єдиної айдентики та брендбуку
Обмежена асоціація з українською якістю	Недостатня довіра до premium-потенціалу бренду	Позиціонування «створено в Україні – оцінено світом»
Відсутність єдиної архітектури бренду	Розмитість продуктової лінійки	Формування master-brand системи
Недостатня комунікаційна послідовність	Нерівномірне сприйняття бренду	Розробка tone of voice та бренд-комунікацій

Така система має включати бренд-платформу, позиціонування, візуальну ідентичність, архітектуру бренду, комунікаційну стратегію, механізми формування бренд-капіталу та оцінку економічної ефективності.

Стратегічна бренд-платформа є основою формування сильного бренду, оскільки вона визначає його сутність, цінності, місію, бачення, характер, ключову обіцянку та емоційне наповнення. Без чітко сформованої бренд-платформи навіть якісний дизайн або активне просування не забезпечують довгострокового ефекту, оскільки бренд залишається фрагментарним і не формує стабільного образу у свідомості споживача.

Для ТОВ «Українська алкогольна компанія» стратегічна бренд-платформа повинна базуватися на трьох ключових ідеях:

1. Українське походження як джерело автентичності. Бренд має підкреслювати зв'язок із українськими традиціями, натуральною сировиною, культурою виробництва та національною якістю. Водночас українськість повинна бути подана сучасно, без надмірної фольклорності.

2. Преміальна якість як основа довіри. Споживач має сприймати продукт як якісний, стабільний, надійний і такий, що відповідає високим стандартам виробництва. Саме якість є раціональним аргументом на користь вибору бренду.

3. Сучасний дизайн як засіб формування premium-образу. Візуальна концепція має створювати відчуття статусності, естетики, стриманої розкоші та міжнародного рівня.

Місія бренду полягає у створенні сучасного українського premium-алкоголю, який поєднує високу якість, натуральність, традиції виробництва, інноваційний підхід та культуру відповідального споживання. Дана місія є важливою, оскільки вона виводить бренд за межі суто товарної категорії. Компанія не просто виробляє алкогольну продукцію, а створює сучасний образ українського premium-продукту. Саме це дозволяє бренду мати глибший зміст і формувати емоційний зв'язок зі споживачем.

Бачення Ukrainian Alcohol Company може бути визначене так - стати впізнаваним українським premium alcohol brand, який асоціюється з якістю, сучасною естетикою, українським походженням та міжнародним рівнем продукту. Таке бачення передбачає довгостроковий розвиток бренду, його посилення на внутрішньому ринку та створення передумов для міжнародного позиціонування. Важливо, що бренд не повинен обмежуватися образом локального виробника. Навпаки, його українське походження має перетворитися на конкурентну перевагу.

Можна виділити такі ключові цінності бренду:

1. Автентичність. Ця цінність відображає зв'язок бренду з українським походженням, традиціями виробництва, натуральністю та культурною основою. Автентичність дозволяє бренду бути не штучним, а змістовним і впізнаваним.

2. Якість є основою довіри до алкогольної продукції. Для premium-сегмента вона повинна проявлятися не лише у смаку, а й у стабільності виробництва, контролі сировини, дизайні упаковки, сервісі та комунікації.

3. Інноваційність. Бренд має демонструвати сучасний підхід до виробництва, дизайну, просування та взаємодії зі споживачем. Інноваційність у цьому випадку не означає відмову від традицій, а передбачає їх сучасне переосмислення.

4. Відповідальність. Для алкогольного бренду відповідальність є важливою складовою репутації. Йдеться про культуру споживання, якість продукту, екологічність упаковки, чесну комунікацію та соціальну усвідомленість.

5. Естетика.. У premium-сегменті візуальна естетика є одним із ключових чинників формування цінності. Дизайн бренду повинен створювати відчуття високого рівня, стилю та продуманості.

6. Статусність. Бренд має бути пов'язаний із відчуттям особливого вибору. Споживач повинен сприймати продукцію не як випадкову покупку, а як вибір, що підкреслює його смак, рівень і стиль життя.

Бренд-платформа Ukrainian Alcohol Company подао в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

### Бренд-платформа Ukrainian Alcohol Company

Елемент бренд-платформи	Зміст
Назва бренду	Ukrainian Alcohol Company
Основна ідея	Український premium-алкоголь нового покоління
Місія	Створення якісного українського premium-алкоголю з сучасною культурою споживання
Бачення	Стати впізнаваним українським premium-брендом міжнародного рівня
Цінності	Автентичність, якість, інноваційність, відповідальність, естетика
Ключова обіцянка	Сучасний український алкоголь, що поєднує традиції, якість і стиль
Раціональна перевага	Якість, натуральність, контроль виробництва
Емоційна перевага	Статус, стиль, довіра, українська гідність
Комунікаційний слоган	«Створено в Україні. Оцінено світом.»

Таким чином, бренд-платформа Ukrainian Alcohol Company створює основу для подальшого розвитку бренду як цілісної системи. Вона дозволяє

забезпечити єдність візуальних, комунікаційних, товарних і стратегічних рішень.

Позиціонування бренду є одним із найважливіших елементів бренд-стратегії, оскільки воно визначає місце бренду у свідомості споживача порівняно з конкурентами. На ринку алкогольної продукції позиціонування має особливе значення, адже споживач часто обирає бренд не лише за смаковими характеристиками, а й за образом, статусністю, дизайном, історією та загальною емоцією.

Для Ukrainian Alcohol Company доцільно застосувати стратегію преміального диференційованого позиціонування. Вона передбачає, що бренд буде конкурувати не шляхом зниження ціни, а через створення вищої сприйманої цінності продукту.

Основне позиціонування бренду можна сформулювати так – Ukrainian Alcohol Company – це український premium alcohol brand нового покоління, створений для споживачів, які цінують якість, сучасний дизайн, українське походження, стиль і культуру споживання.

Дане позиціонування дозволяє бренду зайняти окрему нішу між масовими українськими виробниками та міжнародними premium-брендами. Його перевага полягає в тому, що бренд не копіює іноземні аналоги, а створює власну ідентичність на основі поєднання української автентичності та міжнародної візуальної мови.

Основні опори позиціонування бренду:

1. Українське походження. Українське походження бренду повинно сприйматися не як обмеження, а як джерело унікальності. У сучасних умовах українські бренди мають можливість формувати новий образ національного продукту – якісного, стильного, сильного та конкурентоспроможного.

У візуальній концепції це відображено через назву Ukrainian Alcohol Company, символіку колоса, природні мотиви, акцент на натуральності та комунікаційний слоган «Створено в Україні. Оцінено світом».

2. Premium-якість. Преміальна якість повинна бути основою раціонального вибору споживача. Вона має підкреслюватися через контроль виробництва, якісну сировину, стабільність продукту, дизайн упаковки, лінійку продукції та рівень презентації бренду.

3. Сучасний дизайн. Дизайн є одним із головних носіїв premium-позиціонування. На фото концепції видно, що бренд використовує стриманий мінімалізм, темну палітру, золоті елементи, якісну типографіку та premium-пакування. Це формує сприйняття бренду як дорогого, сучасного та естетичного.

4. Міжнародний рівень. Бренд має виглядати так, щоб його можна було уявити не лише на українській полиці, а й у duty free, premium retail, HoReCa, подарункових наборах та міжнародних виставках. Саме тому англійська назва Ukrainian Alcohol Company є логічною для створення експортного потенціалу. Система позиціонування Ukrainian Alcohol Company подано в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

### Система позиціонування Ukrainian Alcohol Company

Параметр	Характеристика
Тип позиціонування	Premium lifestyle positioning
Основна ідея	Український premium-алкоголь нового покоління
Раціональна перевага	Якість, натуральність, сучасні технології
Емоційна перевага	Статус, стиль, естетика, довіра
Візуальна перевага	Мінімалістичний premium-дизайн
Культурна перевага	Українське походження, подане сучасно
Конкурентна відмінність	Поєднання української автентичності та міжнародної естетики
Цільовий сегмент	Споживачі 25–55 років із середнім та високим доходом

Важливо зазначити, що бренд не повинен будуватися виключно на патріотичній риторичі. Його сила полягає не в прямому використанні національних символів, а в сучасному переосмисленні української ідентичності. Саме це робить бренд придатним як для внутрішнього, так і для зовнішнього ринку.

### 3.2. Розробка візуальної концепції бренду ТОВ «Українська алкогольна компанія» та архітектури бренду

Візуальна концепція бренду є ключовим інструментом формування його сприйняття. У premium-сегменті зовнішній вигляд продукту часто є першим фактором, який впливає на рішення споживача звернути увагу на товар. Саме тому візуальна ідентичність має бути не випадковою, а стратегічно обґрунтованою.

На наданому зображенні представлено комплексну візуальну концепцію бренду Ukrainian Alcohol Company, яка включає:

- логотип;
- фірмові кольори;
- типографіку;
- візуальний стиль;
- дизайн упаковки;
- лінійку продукції;
- приклади використання бренду;
- комунікаційний слоган;
- позиціонування.

Це свідчить про те, що запропонована концепція не обмежується дизайном етикетки, а є повноцінною системою айдентики.

Логотип бренду. Логотип Ukrainian Alcohol Company побудований на основі стилізованого символу, який поєднує асоціації з українською традицією, зерном, краплею, якістю та виробничою культурою. Колос у верхній частині символу підкреслює натуральність, сировинну основу та зв'язок з українською землею. Краплеподібний елемент може асоціюватися з чистотою, дистиляцією, напоєм і цілісністю продукту.

Важливо, що логотип не є перевантаженим деталями. Він має сучасну мінімалістичну форму, що дозволяє використовувати його на різних носіях:

пляшці, коробці, пакеті, вивісці, digital-матеріалах, презентаціях, POS-матеріалах. Це є важливим критерієм ефективної айдентики.

Золотий колір логотипу підкреслює premium-характер бренду. У поєднанні з темним фоном він створює ефект стриманої розкоші, елегантності та статусності.

Фірмові кольори. Фірмова палітра бренду включає темний майже чорний колір, темно-зелений, золотий та світло-бежевий. Така кольорова система є стратегічно правильною для premium-сегмента.

Темний колір створює відчуття глибини, сили, впевненості та елегантності. Він часто використовується у преміальному брендингу, оскільки асоціюється з високим статусом і стриманістю.

Золотий колір є акцентним і символізує якість, цінність, преміальність та вишуканість. Його важливо використовувати дозовано, оскільки надмірна кількість золота може створити враження дешевої декоративності. У запропонованій концепції золото використано стримано, що підсилює premium-ефект.

Темно-зелений колір додає бренду природності, натуральності та глибини. Він також добре поєднується з темною палітрою і золотом, створюючи відчуття дорогого, збалансованого дизайну.

Світло-бежевий колір виконує допоміжну роль. Він пом'якшує загальну палітру та може використовуватися у презентаційних матеріалах, упаковці, фонах або друкованих носіях.

Характеристика фірмової палітри бренду подано в табл. 3.4.

Типографіка бренду побудована на поєднанні класичного шрифту для заголовків і сучасного шрифту для основного тексту. Такий підхід є доцільним, оскільки він поєднує традиційність і сучасність — саме ті дві ідеї, які лежать в основі бренду.

Заголовковий шрифт має елегантний, класичний характер. Він створює відчуття преміальності, історії, культури та стабільності. Основний шрифт є

простішим, сучасним і добре читабельним, що робить бренд придатним для digital-комунікацій та різних носіїв.

Таблиця 3.4

### Характеристика фірмової палітри

Колір	Значення у бренд-стратегії	Очікувана асоціація
Темний чорний	Основа premium-візуалу	Статусність, сила, елегантність
Темно-зелений	Природність і глибина	Натуральність, стабільність
Золотий	Акцент premium-якості	Цінність, престиж, висока якість
Світло-бежевий	Допоміжний баланс	Тепло, традиція, м'якість

Візуальний стиль бренду побудований на образах натуральності, чистоти, сили та гармонії. На фото використано такі візуальні мотиви:

- зерно;
- вода;
- гірський ландшафт;
- темні фактури;
- преміальні матеріали;
- світло і тінь.

Ці образи формують у споживача асоціації з природністю, якістю, чистотою, силою походження та преміальністю. Особливо вдалим є використання гірського пейзажу, оскільки він підкреслює масштаб, чистоту, силу природи та міжнародний характер візуальної мови.


Архітектура бренду визначає логіку побудови асортименту та взаємозв'язок між основним брендом і окремими продуктами. Для ТОВ «Українська алкогольна компанія» доцільно застосувати модель єдиного master-brand, коли всі продукти випускаються під спільною назвою Ukrainian Alcohol Company. Візуальна концепція бренду подано на рис. 3.1.

## ВІЗУАЛЬНА КОНЦЕПЦІЯ БРЕНДУ


# УКРАЇНЬСЬКА АЛКОГОЛЬНА КОМПАНІЯ

СУЧАСНІСТЬ. ТРАДИЦІЯ. ЯКІСТЬ.


Ми створюємо premium-алкоголь нового покоління, поєднуючи українські традиції дистиляції та сучасні технології для гурманів по всьому світу.




АВТЕНТИЧНІСТЬ  
Українські традиції та натуральні інгредієнти




ЯКІСТЬ  
Високі стандарти виробництва



ІННОВАЦІЙНІСТЬ  
Сучасні технології та новаторський підхід




ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ  
Культура споживання та екологічність



## UKRAINIAN ALCOHOL COMPANY





EST. 2024



### ПОЗИЦІОНУВАННЯ

## УКРАЇНСЬКИЙ ПРЕМІУМ-АЛКОГОЛЬ НОВОГО ПОКОЛІННЯ

Ми об'єднуємо багатовікові традиції українського винокуріння з інноваціями, створюючи напої для тих, хто цінує якість, смак та стиль.

-  ПРЕМІАЛЬНА ЯКІСТЬ
-  УКРАЇНСЬКЕ ПОХОДЖЕННЯ
-  СУЧАСНИЙ ДИЗАЙН
-  МІЖНАРОДНИЙ РІВЕНЬ

### ЛОГОТИП



### ФІРМОВІ КОЛЬОРИ

#0E1A16	#1F2A24
#CBA96B	#F2F0E6

### ТИПОГРАФІКА

ЗАГОЛОВКИ – Playfair Display

АА

ОСНОВНИЙ ТЕКСТ – Montserrat

Аа

### ВІЗУАЛЬНИЙ СТИЛЬ



НАТУРАЛЬНІСТЬ • ЧИСТОТА • СИЛА • ГАРМОНІЯ

### ДИЗАЙН УПАКОВКИ



- МИНІМАЛІЗМ І ПРЕМІАЛЬНІ МАТЕРІАЛИ
- ТИСНЕННЯ ТА ЗОЛОТЕ ФОЛЬГУВАННЯ
- СУЧАСНИЙ ТА СТИЛЬНИЙ ДИЗАЙН

### ЛІНІЙКА ПРОДУКЦІЇ



### ВИКОРИСТАННЯ БРЕНДУ



### КОМУНІКАЦІЙНИЙ СЛОГАН

## СТВОРЕНО В УКРАЇНІ. ОЦІНЕНО СВІТОМ.



Рис. 3.1. Візуальна концепція бренду

Перевага цієї моделі полягає в тому, що кожен продукт працює на посилення загального бренду. Це особливо важливо для підприємства, яке прагне сформувати впізнаваність і репутацію на ринку.

На фото представлено лінійку продукції, яка включає:

- Vodka Classic;
- Vodka Original;
- Honey Pepper;
- Berry Liqueur;
- Whisky Oak Edition.

Така лінійка є логічною, оскільки поєднує базові продукти, смакові варіації та іміджевий продукт.

Vodka Classic. Vodka Classic має виконувати роль базового продукту бренду. Саме цей продукт повинен формувати первинне сприйняття якості, чистоти та стабільності. Його дизайн має бути максимально стриманим, елегантним і зрозумілим для широкої аудиторії.

Vodka Original. Vodka Original може позиціонуватися як більш виразна версія базового продукту. Вона має підкреслювати унікальність рецептури, натуральність та сучасну культуру споживання.

Honey Pepper. Honey Pepper має значний потенціал для формування української автентичності бренду. Медово-перцеві настоянки асоціюються з традиціями, теплом, характером і національною гастрономічною культурою. Водночас у запропонованій концепції цей продукт поданий сучасно, без зайвої фольклорності.

Berry Liqueur. Berry Liqueur може бути орієнтований на аудиторію, яка цінує м'якші смакові профілі, естетику подачі та емоційність продукту. Він дозволяє розширити аудиторію бренду та залучити споживачів, які шукають більш легкі та смакові алкогольні напої.

Whisky Oak Edition. Whisky Oak Edition виконує іміджеву функцію. Навіть якщо цей продукт не буде основним у продажах, він підсилює premium-

образ бренду, демонструє його амбіційність і здатність працювати з різними категоріями алкогольної продукції.

Архітектура продуктової лінійки Ukrainian Alcohol Company подано в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

### Архітектура продуктової лінійки Ukrainian Alcohol Company

Продукт	Роль у портфелі	Основна асоціація
Vodka Classic	Базовий продукт	Чистота, якість, стабільність
Vodka Original	Посилення основної категорії	Традиція та сучасність
Honey Pepper	Автентичний продукт	Український характер, тепло
Berry Liqueur	Емоційний продукт	М'якість, смак, естетика
Whisky Oak Edition	Іміджевий продукт	Преміальність, статус

У перспективі доцільно розширити бренд-портфель за рахунок:

- Gift Collection;
- Limited Edition;
- Export Collection;
- Premium Reserve;
- HoReCa Exclusive Line.

Особливо перспективним є напрям подарункових наборів, оскільки premium-алкоголь часто купують як подарунок. Для цього бренд повинен мати якісну коробку, подарунковий пакет, тиснення, сертифікат автентичності та візуально завершену презентацію.

Комунікаційна стратегія бренду визначає, яким чином бренд буде взаємодіяти зі споживачами, які повідомлення транслюватиме, яким буде його стиль мовлення та через які канали буде формуватися бренд-капітал.

Для Ukrainian Alcohol Company комунікаційна стратегія повинна бути стриманою, елегантною, преміальною та смислово глибокою. Бренд не повинен використовувати агресивну рекламу або надмірно масові

повідомлення. Його комунікація має створювати відчуття статусу, довіри, якості та сучасної української естетики.

Основний слоган бренду: «Створено в Україні. Оцінено світом.». Цей слоган є сильним, оскільки він поєднує дві важливі ідеї:

1. Українське походження продукту.
2. Його міжнародний рівень.

Слоган може використовуватися у:

- рекламних кампаніях;
- презентаційних матеріалах;
- сайті бренду;
- соціальних мережах;
- POS-матеріалах;
- упаковці;
- виставкових стендах;
- комунікації з партнерами.

Tone of Voice бренду. Для Ukrainian Alcohol Company доцільно сформуванати такий tone of voice:

- впевнений;
- стриманий;
- елегантний;
- сучасний;
- преміальний;
- без надмірної емоційності;
- з акцентом на якість і культуру.

Бренд має говорити мовою якості, стилю та впевненості. Він не повинен бути надто гучним або агресивним. Навпаки, premium-бренд виглядає сильніше тоді, коли його комунікація лаконічна, чиста і змістовна.

Приклади повідомлень:

- «Сила традицій у сучасній формі.»
- «Українська якість. Міжнародний рівень.»

- «Створено для тих, хто цінує стиль і характер.»
- «Чистота смаку. Глибина традицій. Сучасна естетика.»
- «Преміальний алкоголь українського походження.»

Для посилення емоційної складової доцільно сформувати бренд-легенду:

Ukrainian Alcohol Company – це бренд, створений на перетині української традиції та сучасного бачення premium-якості. Його філософія базується на повазі до натуральної сировини, культури виробництва, сили української землі та прагнення створювати продукт, який може гідно представляти Україну на конкурентному ринку. Бренд поєднує стриману естетику, чистоту смаку, відповідальне ставлення до виробництва та сучасний дизайн.

Бренд-легенда дозволяє перетворити товар на історію. Саме історія допомагає споживачеві краще запам'ятати бренд, емоційно прив'язатися до нього та відчувати його унікальність.

Бренд-капітал є одним із найважливіших результатів ефективної бренд-стратегії. Він відображає сукупність нематеріальних переваг, які бренд створює для підприємства та споживача.

До основних складових бренд-капіталу Ukrainian Alcohol Company належать:

- впізнаваність бренду;
- сприймана якість;
- асоціації з premium-сегментом;
- лояльність споживачів;
- готовність платити вищу ціну;
- репутаційна довіра;
- емоційна залученість.

Оцінка бренд-капіталу до та після впровадження бренд-стратегії подано в табл. 3.6.

**Оцінка бренд-капіталу до та після впровадження бренд-стратегії**

Показник	Вага	До впровадження	Після впровадження
Впізнаваність бренду	0,20	42	70
Сприймана якість	0,20	55	82
Premium-асоціації	0,20	34	78
Лояльність	0,15	38	65
Готовність платити більше	0,15	30	62
Емоційна залученість	0,10	36	68
Разом	1,00	-	-

Індекс бренд-капіталу розраховується як сума добутків кожного показника на його вагу.

До впровадження:

$$ІБК_1 = 42 \times 0,20 + 55 \times 0,20 + 34 \times 0,20 + 38 \times 0,15 + 30 \times 0,15 + 36 \times 0,10$$

$$ІБК_1 = 8,4 + 11,0 + 6,8 + 5,7 + 4,5 + 3,6 = 40,0 \text{ бала}$$

Після впровадження:

$$ІБК_2 = 70 \times 0,20 + 82 \times 0,20 + 78 \times 0,20 + 65 \times 0,15 + 62 \times 0,15 + 68 \times 0,10$$

$$ІБК_2 = 14,0 + 16,4 + 15,6 + 9,75 + 9,3 + 6,8 = 71,85 \text{ бала}$$

Приріст бренд-капіталу:

$$71,85 - 40,0 = 31,85 \text{ бала}$$

Темп приросту:

$$31,85 / 40,0 \times 100 = 79,6 \%$$

Отже, реалізація бренд-стратегії може забезпечити зростання інтегрального індексу бренд-капіталу на 79,6 %, що свідчить про значне посилення бренду у свідомості споживачів.

Економічна ефективність бренд-стратегії проявляється не лише у прямому прирості продажів, а й у підвищенні сприйманої цінності продукції, можливості застосування premium-націнки, збільшенні повторних покупок і

зміцненні переговорних позицій із партнерами. Бюджет впровадження бренд-стратегії подано в табл. 3.7.

Таблиця 3.7

### Бюджет впровадження бренд-стратегії

Напрямок витрат	Сума, тис. грн
Розробка бренд-платформи	250
Дизайн логотипу та брендбуку	480
Розробка дизайну упаковки	720
Тестова партія упаковки	950
Фотозйомка та відеоконтент	360
Сайт та digital-презентація	420
Комунікаційна кампанія запуску	1 250
POS-матеріали	530
Презентаційні матеріали для партнерів	310
Бренд-дослідження та контроль	230
Разом	5 500

Реалізація бренд-стратегії ТОВ «Українська алкогольна компанія» має здійснюватися поетапно, оскільки формування сильного бренду не може бути одноразовою дією. Бренд-стратегія є довгостроковим управлінським процесом, який включає розробку концепції бренду, запуск на ринку, подальший розвиток, посилення ринкових позицій та поступове масштабування діяльності.

З урахуванням запропонованої візуальної концепції бренду Ukrainian Alcohol Company доцільно виокремити чотири ключові етапи реалізації бренд-стратегії: розробка бренду, запуск бренду, розвиток бренду та експортне масштабування.

План реалізації бренд-стратегії ТОВ «Українська алкогольна компанія» подано в табл. 3.8.

На першому етапі – розробка бренду – підприємство має сформулювати стратегічну основу майбутнього бренду. До цього етапу належить визначення позиціонування, цільової аудиторії, ключових цінностей, місії, бачення та бренд-обіцянки. Саме на цьому етапі закладається змістова основа бренду. Для

Ukrainian Alcohol Company такою основою є концепція українського premium-алкоголю нового покоління, який поєднує традиції, якість, натуральність, сучасний дизайн і міжнародний рівень подачі продукту.

Таблиця 3.8

### План реалізації бренд-стратегії ТОВ «Українська алкогольна компанія»

Етап	Термін реалізації	Основні дії
Розробка бренду	3 місяці	Формування позиціонування, бренд-платформи, логотипу, айдентики, дизайну упаковки
Запуск бренду	6 місяців	Проведення маркетингової кампанії, рекламна підтримка, презентація бренду в торговельних мережах і HoReCa
Розвиток бренду	1–2 роки	Масштабування продажів, посилення впізнаваності, розвиток продуктової лінійки, формування лояльності
Експорт	2–3 роки	Підготовка до виходу на ринки ЄС, адаптація упаковки, сертифікація, пошук дистриб'юторів

Особливе значення на першому етапі має розробка візуальної ідентичності. Йдеться про створення логотипу, фірмових кольорів, типографіки, дизайну етикетки, упаковки, брендбуку та правил використання айдентики. З урахуванням наданої візуальної концепції ключовими елементами бренду є темна premium-палітра, золоті акценти, мінімалістичний логотип із символікою колоса та краплі, а також слоган «Створено в Україні. Оцінено світом.» Саме ці елементи формують впізнаваний образ бренду та забезпечують його відмінність від конкурентів.

Другий етап – запуск бренду – передбачає активне виведення бренду на ринок. На цьому етапі необхідно забезпечити рекламну підтримку, презентацію бренду в ключових каналах продажу, підготовку POS-матеріалів, запуск digital-комунікацій, співпрацю з HoReCa-сегментом та формування первинної впізнаваності серед споживачів. Основною метою цього етапу є

створення першого контакту споживача з брендом і формування позитивного враження про нього.

Для запуску бренду доцільно використовувати інтегровану комунікаційну кампанію, яка поєднуватиме іміджеву рекламу, соціальні мережі, презентаційні заходи, дегустації, роботу з торговельними мережами та співпрацю з ресторанами, барами й готелями. При цьому комунікація повинна бути стриманою, преміальною та відповідати загальному образу бренду. Важливо, щоб запуск не зводився лише до реклами, а супроводжувався формуванням цілісного досвіду взаємодії зі споживачем.

Третій етап – розвиток бренду – має тривати протягом одного-двох років після запуску. Його головна мета полягає у закріпленні бренду на ринку, нарощуванні впізнаваності, формуванні лояльності споживачів та розширенні продуктової лінійки. На цьому етапі підприємство має відстежувати результати бренд-комунікацій, аналізувати сприйняття бренду споживачами, коригувати рекламні повідомлення та поступово посилювати premium-позиціонування.

У межах розвитку бренду доцільно приділити увагу створенню додаткових продуктових напрямів: подарункових наборів, limited edition, NoReCa-лінійки та сезонних пропозицій. Такі рішення дозволять підтримувати інтерес до бренду та формувати відчуття його динамічного розвитку. Водночас усі нові продукти повинні залишатися в межах єдиної бренд-архітектури та підтримувати загальну ідею Ukrainian Alcohol Company як українського premium-brand.

Четвертий етап – експортне масштабування – передбачає підготовку бренду до виходу на міжнародні ринки, зокрема ринки Європейського Союзу. Цей етап є довгостроковим і потребує не лише маркетингової підготовки, а й організаційних, юридичних та сертифікаційних дій. Для експорту необхідно адаптувати упаковку до вимог цільових країн, підготувати англійські матеріали, забезпечити відповідність стандартам маркування, знайти дистриб'юторів і сформулювати експортну комунікаційну стратегію.

Вихід на ринки ЄС є логічним продовженням запропонованого позиціонування, оскільки сама концепція бренду вже має міжнародну спрямованість. Англomовна назва Ukrainian Alcohol Company, стриманий premium-дизайн, мінімалістична айдентика та слоган «Створено в Україні. Оцінено світом.» створюють передумови для формування експортного потенціалу.

Таким чином, поетапна реалізація бренд-стратегії дозволить підприємству зменшити ризики, раціонально розподілити ресурси, забезпечити послідовність дій і поступово сформувати сильний бренд із довгостроковою конкурентною перевагою.

Для оцінки результативності реалізації бренд-стратегії необхідно використовувати систему ключових показників ефективності — КРІ. Вони дозволяють не лише оцінити фінансові результати, а й визначити, наскільки успішно бренд закріплюється у свідомості споживачів, чи зростає його впізнаваність, чи формується лояльність та чи забезпечує бренд додаткову ринкову цінність.

КРІ ефективності бренд-стратегії подано в табл. 3.9.

Таблиця 3.9

### КРІ ефективності бренд-стратегії

Показник	Цільове значення
Впізнаваність бренду	+40 %
Частка ринку	+10 %
Продажі	+30 %
ROI маркетингу	>120 %

У контексті бренд-стратегії ТОВ «Українська алкогольна компанія» доцільно застосовувати такі КРІ. Першим ключовим показником є впізнаваність бренду. Для нового або оновленого бренду саме впізнаваність є базовим показником успішності. Якщо споживач не знає бренд або не може його відрізнити від конкурентів, навіть якісний продукт матиме обмежені можливості зростання. Збільшення впізнаваності на 40 % є реалістичною

ціллю за умови послідовного використання візуальної айдентики, рекламної підтримки, digital-комунікацій, POS-матеріалів та присутності у ключових точках продажу.

Другим важливим КРІ є зростання частки ринку. Цільове збільшення частки ринку на 10 % свідчить про прагнення підприємства не лише покращити імідж, а й реально посилити конкурентні позиції. Досягнення цього показника можливе завдяки premium-позиціонуванню, посиленню впізнаваності, розширенню продуктової лінійки, підвищенню довіри до бренду та активнішій роботі з каналами збуту.

Третій показник – зростання продажів на 30 %. Він відображає безпосередній комерційний результат реалізації бренд-стратегії. Водночас важливо підкреслити, що зростання продажів у межах бренд-стратегії має досягатися не лише за рахунок збільшення обсягів реалізації, а й завдяки підвищенню середньої ціни, формуванню premium-націнки та збільшенню частки продукції з вищою маржинальністю.

Четвертим показником є ROI маркетингу понад 120 %. Даний показник дозволяє оцінити ефективність інвестицій у рекламну та бренд-комунікаційну діяльність. Якщо ROI перевищує 120 %, це означає, що вкладені у просування кошти не лише окупаються, а й забезпечують додатковий прибуток. Для підприємства це є важливим аргументом на користь продовження інвестицій у бренд.

Окрім зазначених основних КРІ, доцільно також використовувати додаткові показники:

- рівень повторних покупок;
- індекс лояльності споживачів;
- рівень premium-асоціацій;
- частка позитивних відгуків;
- приріст підписників у соціальних мережах;
- охоплення рекламної кампанії;
- кількість нових торговельних точок;

- кількість HoReCa-партнерів;
- рівень готовності споживачів платити вищу ціну.

Ці додаткові показники дозволять більш повно оцінити не лише фінансовий, а й іміджевий результат бренд-стратегії.

Таким чином, система КРІ має виконувати функцію бренд-контролінгу. Вона дозволяє своєчасно відстежувати ефективність реалізації стратегії, виявляти слабкі місця, коригувати комунікацію та забезпечувати досягнення стратегічних цілей підприємства.

Реалізація запропонованої бренд-стратегії забезпечить для ТОВ «Українська алкогольна компанія» комплексний ефект, який охоплюватиме ринкові, фінансові, іміджеві та стратегічні результати.

Першим очікуваним результатом є зростання продажів. Завдяки оновленому позиціонуванню, premium-дизайну, більш чіткій комунікації та підвищенню впізнаваності бренд зможе привернути увагу нових споживачів і посилити інтерес з боку вже наявної аудиторії. Важливо, що зростання продажів буде забезпечуватися не лише кількісним збільшенням реалізації, а й підвищенням сприйманої цінності продукції.

Другим результатом є формування сильного бренду. Ukrainian Alcohol Company має перетворитися з простої назви виробника на повноцінний бренд із власною ідентичністю, цінностями, характером, візуальним стилем і емоційним змістом. Саме це дозволить підприємству відрізнятись від конкурентів і формувати більш стійкий зв'язок зі споживачем.

Третім очікуваним ефектом є підвищення лояльності клієнтів. Сильний бренд створює не лише первинний інтерес, а й бажання повертатися до продукту. Лояльність формується через стабільну якість, зрозуміле позиціонування, позитивний досвід споживання, привабливу упаковку та емоційну відповідність очікуванням покупця.

Четвертим результатом стане посилення конкурентних переваг на ринку. Завдяки унікальному поєднанню української автентичності та міжнародної premium-естетики бренд зможе сформувати власне конкурентне поле. Це дасть

можливість зменшити залежність від цінової конкуренції та перейти до конкуренції за цінність, імідж і довіру.

П'ятим важливим ефектом є підготовка до виходу на міжнародні ринки. Візуальна концепція бренду вже має експортний потенціал, оскільки англійська назва, мінімалістичний дизайн, premium-упаковка та міжнародно зрозуміла комунікація роблять бренд придатним для представлення на зовнішніх ринках. Це особливо важливо для підприємства, яке прагне довгострокового розвитку та розширення масштабів діяльності.

Узагальнення очікуваного ефекту подано в табл. 3.10.

Таблиця 3.10

### Очікуваний ефект від реалізації бренд-стратегії

Напрямок ефекту	Очікуваний результат
Продажі	Зростання обсягів реалізації за рахунок підвищення впізнаваності та premium-позиціонування
Бренд-капітал	Формування сильного бренду з чіткою ідентичністю та асоціаціями
Лояльність	Збільшення повторних покупок і довіри споживачів
Конкурентоспроможність	Посилення відмінності від конкурентів і зменшення цінового тиску
Імідж	Формування образу сучасного українського premium-виробника
Експорт	Створення передумов для виходу на ринки ЄС
Фінансовий результат	Зростання прибутковості за рахунок premium-націнки та підвищення маржинальності

Отже, очікуваний ефект від реалізації бренд-стратегії має комплексний характер. Він проявлятиметься не лише у фінансових показниках, а й у посиленні репутації, формуванні довіри, зростанні бренд-капіталу та підвищенні довгострокової конкурентоспроможності підприємства.

Запропонована бренд-стратегія дозволяє сформувати цілісну систему управління брендом ТОВ «Українська алкогольна компанія». Її реалізація передбачає послідовне проходження чотирьох етапів: розробка бренду, запуск, розвиток і експортне масштабування.

На етапі розробки бренду формується його стратегічна основа: позиціонування, бренд-платформа, айдентика, дизайн упаковки та комунікаційна система. На етапі запуску здійснюється активне виведення бренду на ринок, презентація продукції споживачам, партнерам і торговельним мережам. Етап розвитку спрямований на масштабування продажів, формування лояльності та посилення бренд-капіталу. Експортний етап передбачає підготовку бренду до виходу на міжнародні ринки, зокрема ЄС.

Система КРІ дозволяє оцінювати ефективність бренд-стратегії через такі показники, як зростання впізнаваності бренду, частки ринку, продажів і рентабельності маркетингових інвестицій. Додатково доцільно контролювати лояльність споживачів, premium-асоціації, охоплення комунікацій і готовність покупців сплачувати вищу ціну.

Таким чином, реалізація бренд-стратегії сприятиме підвищенню конкурентоспроможності ТОВ «Українська алкогольна компанія», зміцненню ринкових позицій, формуванню сильного premium-бренду українського походження та забезпеченню довгострокового розвитку підприємства. Запропонована бренд-стратегія дозволяє сформувати цілісну систему управління брендом Української Алкогольної Компанії. Її реалізація сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємства, зміцненню ринкових позицій та забезпеченню довгострокового розвитку.

## ВИСНОВКИ

У першому розділі кваліфікаційної роботи було досліджено теоретичні основи формування бренд-стратегії підприємства в умовах конкурентного ринку, розкрито сутність бренду та бренд-стратегії, визначено їх роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства, а також проаналізовано сучасні методичні підходи та інструменти управління брендом.

У результаті проведеного дослідження встановлено, що в сучасних умовах бренд виступає не лише засобом ідентифікації продукції, а одним із ключових стратегічних активів підприємства. Посилення конкуренції, глобалізація ринків, цифровізація економіки та зміна поведінки споживачів обумовлюють необхідність переходу підприємств до системного управління брендом. За таких умов саме бренд формує емоційне сприйняття продукції, забезпечує довіру споживачів, створює конкурентні переваги та впливає на довгострокову ринкову стійкість підприємства.

У роботі обґрунтовано, що бренд-стратегія є важливою складовою системи стратегічного управління підприємством та являє собою комплекс довгострокових управлінських рішень, спрямованих на формування, розвиток і підтримку бренду. Основними складовими бренд-стратегії визначено бренд-платформу, позиціонування, візуальну ідентичність, бренд-архітектуру, систему маркетингових комунікацій та механізми управління бренд-капіталом.

Особливу увагу приділено дослідженню сучасних підходів до формування бренд-стратегії, серед яких виокремлено *emotional branding*, *digital-branding*, *lifestyle branding*, *premium branding* та *sustainable branding*. Встановлено, що сучасні підприємства повинні орієнтуватися не лише на функціональні характеристики продукції, а й на формування емоційного зв'язку зі споживачем, створення унікальних асоціацій та забезпечення позитивного *customer experience*.

У процесі дослідження визначено, що важливими інструментами формування бренд-стратегії є SWOT-аналіз, PEST-аналіз, TOWS-матриця,

конкурентний аналіз, карта позиціонування, бренд-аудит та система КРІ бренду. Саме використання комплексного методичного інструментарію дозволяє підприємству формувати ефективну бренд-стратегію та адаптувати її до змін конкурентного середовища.

Таким чином, результати проведеного теоретичного дослідження дозволяють зробити висновок, що формування бренд-стратегії є необхідною умовою забезпечення конкурентоспроможності підприємства в сучасних ринкових умовах. Ефективна бренд-стратегія дозволяє підприємству створити стійкі конкурентні переваги, підвищити ринкову цінність бренду, сформувати лояльність споживачів та забезпечити довгостроковий розвиток підприємства. Теоретичні положення та методичні підходи, розглянуті у першому розділі, є основою для проведення подальшого аналізу діяльності підприємства та розробки практичних рекомендацій щодо формування бренд-стратегії ТОВ «Українська алкогольна компанія».

У другому розділі кваліфікаційної роботи було проведено комплексний аналіз ринку алкогольної продукції України, досліджено виробничо-господарську діяльність ТОВ «Українська алкогольна компанія», а також здійснено оцінку внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства із застосуванням SWOT-, TOWS- та PEST-аналізу.

У результаті дослідження встановлено, що сучасний ринок алкогольної продукції України характеризується високим рівнем конкуренції, значним впливом державного регулювання та постійною трансформацією споживчих уподобань. Попри складні макроекономічні умови, пов'язані з воєнним станом, інфляційними процесами та зниженням купівельної спроможності населення, алкогольна галузь демонструє поступове відновлення та зростання. Важливими тенденціями розвитку ринку є підвищення ролі преміального сегмента, активізація digital-маркетингу, розвиток крафтового виробництва, посилення значення брендингу та зростання попиту на якісну українську продукцію.

Проведений аналіз дозволив встановити, що ТОВ «Українська алкогольна компанія» є перспективним підприємством алкогольної галузі, яке було створене у 2023 році в результаті реформування спиртової промисловості України та функціонує на базі модернізованого Караванського спиртового заводу. Підприємство здійснює діяльність у сегменті виробництва алкогольної продукції середнього та преміального класу, використовуючи сучасні технології виробництва та систему контролю якості відповідно до міжнародних стандартів.

Аналіз основних показників діяльності ТОВ «Українська алкогольна компанія» за 2023–2025 роки свідчить про позитивну динаміку розвитку підприємства. Зокрема, спостерігається суттєве зростання чистого доходу від реалізації продукції, валового прибутку, чистого прибутку та рентабельності продажів. Підприємство поступово нарощує масштаби діяльності, розширює кадровий потенціал і підвищує продуктивність праці. Це свідчить про ефективне формування виробничо-збутової системи та поступове зміцнення ринкових позицій компанії. Водночас зростання адміністративних і збутових витрат обумовлює необхідність удосконалення системи управління витратами та підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Результати SWOT-аналізу дозволили визначити сильні та слабкі сторони підприємства, а також можливості та загрози зовнішнього середовища. До основних сильних сторін ТОВ «Українська алкогольна компанія» належать наявність сучасної виробничої бази, підтримка AES Group, контроль якості продукції, використання сучасних маркетингових технологій та позиціонування як українського бренду. Водночас слабкими сторонами є недостатній рівень впізнаваності бренду, відносно короткий період функціонування на ринку, висока залежність від державного регулювання та значні витрати на просування нових торгових марок.

Проведений TOWS-аналіз показав, що найбільш перспективними для підприємства є стратегії активного розвитку, спрямовані на розширення асортименту продукції, посилення брендингу, розвиток digital-комунікацій,

удосконалення системи збуту та формування сильного конкурентного позиціонування. Особливого значення для підприємства набуває створення сучасного бренду алкогольної продукції, оскільки саме бренд у сучасних умовах є одним із ключових факторів конкурентоспроможності на ринку.

PEST-аналіз дозволив встановити, що на діяльність підприємства суттєво впливають політичні, економічні, соціальні та технологічні фактори. Найбільш вагомими серед них є зміни акцизної політики, високий рівень державного регулювання, економічна нестабільність, розвиток цифрових комунікацій, зміна культури споживання алкоголю та зростання попиту на преміальну продукцію. Водночас активний розвиток digital-маркетингу, автоматизація виробничих процесів та посилення підтримки українських брендів створюють додаткові можливості для зміцнення конкурентних позицій підприємства.

Таким чином, результати проведеного аналізу свідчать про наявність у ТОВ «Українська алкогольна компанія» значного потенціалу для подальшого розвитку та зміцнення позицій на ринку алкогольної продукції України. Водночас для забезпечення довгострокової конкурентоспроможності підприємству необхідно приділити особливу увагу формуванню сильної бренд-стратегії, підвищенню рівня впізнаваності бренду, розвитку premium-позиціонування, активізації цифрових маркетингових комунікацій та створенню цілісної системи бренд-управління.

У третьому розділі кваліфікаційної роботи було розроблено комплекс пропозицій щодо формування бренд-стратегії ТОВ «Українська алкогольна компанія» в умовах конкурентного ринку. Основна увага була зосереджена не на окремих маркетингових заходах, а саме на створенні цілісної системи управління брендом, що включає стратегічну бренд-платформу, позиціонування, візуальну ідентичність, архітектуру бренду, комунікаційну політику, систему KPI та оцінку очікуваного ефекту.

Запропонована бренд-стратегія базується на концепції створення сучасного українського premium-бренду нового покоління. Її ключова ідея

полягає у поєднанні української автентичності, високої якості, натуральності, сучасного дизайну та міжнародного рівня подачі продукту. Такий підхід дозволяє підприємству відійти від образу звичайного виробника алкогольної продукції та сформувати більш сильну ринкову позицію – як бренду, що репрезентує сучасну українську якість у premium-сегменті.

Особливе значення у розділі було приділено формуванню стратегічної бренд-платформи. Визначено місію бренду, яка полягає у створенні якісного українського premium-алкоголю, що поєднує традиції, сучасні технології, натуральність та культуру відповідального споживання. Бачення бренду орієнтоване на формування впізнаваного українського premium alcohol brand, здатного конкурувати не лише на внутрішньому, а й на потенційному міжнародному ринку. До ключових цінностей бренду віднесено автентичність, якість, інноваційність, відповідальність, естетику та статусність.

З урахуванням запропонованої візуальної концепції бренду було доведено, що айдентика Ukrainian Alcohol Company відповідає вимогам premium-сегмента. Темна кольорова палітра, золоті акценти, мінімалістичний логотип, стримана типографіка, якісна упаковка та слоган «Створено в Україні. Оцінено світом.» формують образ бренду як сучасного, сильного, елегантного та конкурентоспроможного. Логотип із символікою колоса та краплі підкреслює натуральність, українське походження, чистоту продукту та зв'язок із традиціями виробництва. Саме візуальна ідентичність є важливим інструментом формування довіри до бренду та підвищення його сприйманої цінності.

Також у розділі було запропоновано архітектуру бренду за моделлю master-brand. Такий підхід передбачає об'єднання продуктової лінійки під єдиною назвою Ukrainian Alcohol Company. Це дозволяє не розпорощувати маркетингові зусилля між різними торговельними марками, а послідовно формувати впізнаваність і бренд-капітал одного сильного бренду. До продуктової лінійки доцільно включити базові продукти, смакові варіації,

іміджеві позиції, подарункові набори, limited edition та потенційну експортну колекцію.

У роботі також визначено етапи реалізації бренд-стратегії. Запропоновано чотири послідовні етапи: розробка бренду, запуск бренду, розвиток бренду та експортне масштабування.

Для контролю результативності запропонованої бренд-стратегії визначено систему КРІ. Очікуваний ефект від реалізації бренд-стратегії має комплексний характер. Він проявлятиметься у зростанні продажів, підвищенні впізнаваності бренду, формуванні сильного premium-образу, збільшенні лояльності споживачів, посиленні конкурентних переваг і створенні передумов для виходу на міжнародні ринки. Важливо, що запропонована стратегія спрямована не лише на короткострокове збільшення обсягів реалізації, а й на формування довгострокового нематеріального активу підприємства – сильного бренду.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В. Бренд-менеджмент підприємств : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 288 с.
2. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 612 с.
3. Балабанова Л. В., Холод В. В. Стратегічний маркетинг : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 612 с.
4. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2020. 720 с.
5. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика : підручник. Суми : Університетська книга, 2021. 234 с.
6. Ілляшенко С. М. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : монографія. Суми : Університетська книга, 2008. 615 с.
7. Примак Т. О. Бренд-менеджмент: теорія і практика : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2018. 312 с.
8. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку : навч. посіб. Київ : МАУП, 2019. 296 с.
9. Окландер М. А. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 248 с.
10. Окландер М. А. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 208 с.
11. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг : підручник. Київ : КНЕУ, 2019. 600 с.
12. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник. Київ : КНЕУ, 2016. 328 с.
13. Старостіна А. О. Маркетинг : навч. посіб. Київ : Знання, 2018. 1070 с.
14. Крикавський Є. В. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. Львів: Львівська політехніка, 2014. 232 с.

15. Кардаш В. Я. Товарна інноваційна політика : підручник. Київ : КНЕУ, 2015. 266 с.
16. Ромат Є. В. Реклама : підручник. Київ : Студцентр, 2016. 480 с.
17. Шульгіна Л. М. Маркетингові комунікації : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2019. 385 с.
18. Дикань В. Л. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. Харків : УкрДУЗТ, 2018. 315 с.
19. Пилипчук В. П. Промисловий маркетинг : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 364 с.
20. Федорченко А. В. Брендинг у системі маркетингових комунікацій підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2020. № 2. С. 134–142.
21. Бойко М. Г. Формування бренд-стратегії підприємства в умовах конкуренції. Економіка та держава. 2021. № 5. С. 88–92.
22. Ковальчук С. В. Брендинг як інструмент забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Бізнес Інформ. 2020. № 11. С. 345–350.
23. Солнцев С. О. Управління брендом підприємства. Економічний простір. 2019. № 146. С. 112–118.
24. Ткаченко Т. І. Бренд-капітал підприємства: сутність та методи оцінки. Науковий вісник ХДУ. 2021. № 44. С. 96–101.
25. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2018. 524 с.
26. Мороз Л. А. Маркетинг : підручник. Львів : Львівська політехніка, 2016. 244 с.
27. Решетнікова І. Л. Маркетинг взаємовідносин : монографія. Київ : КНЕУ, 2017. 280 с.
28. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2018. 523 с.
29. Біловодська О. А. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Київ : Знання, 2017. 332 с.

30. Смерічевська С. В. Маркетингові комунікації у системі управління підприємством. Економічний форум. 2020. № 3. С. 120–126.
31. Герасимчук В. Г. Стратегічне управління підприємством : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2016. 360 с.
32. Череп А. В. Управління конкурентоспроможністю підприємства : навч. посіб. Київ : Кондор, 2019. 356 с.
33. Котенко Н. В. Особливості формування бренду підприємства. Бізнес Інформ. 2021. № 8. С. 221–226.
34. Жегус О. В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Харків : ХДУХТ, 2019. 164 с.
35. Сумець О. М. Стратегічний менеджмент : підручник. Харків : ХНУВС, 2020. 540 с.
36. Крикавський Є. В., Косар Н. С. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Львів : Львівська політехніка, 2018. 460 с.
37. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навч. посіб. Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
38. Сохацька О. М. Брендинг і бренд-менеджмент у сучасному бізнесі. Науковий вісник УжНУ. 2020. № 31. С. 114–119.
39. Мазаракі А. А. Торгівельний маркетинг : підручник. Київ : КНТЕУ, 2016. 652 с.
40. Григоренко В. Г. Маркетингові стратегії розвитку підприємств в умовах конкуренції. Економіка і суспільство. 2021. № 29. С. 77–83.
41. American Marketing Association Dictionary of Marketing Terms. Chicago : American Marketing Association, 2019. URL: [American Marketing Association](#) (дата звернення: 25.05.2026).
42. David Aaker Building Strong Brands. New York : Free Press, 2014. 380 р.
43. David Aaker Managing Brand Equity. New York : Free Press, 1991. 299 р.

44. Kevin Lane Keller Strategic Brand Management. Pearson Education, 2018. 692 p.
45. Philip Kotler, Kevin Lane Keller Marketing Management. Pearson, 2019. 832 p.
46. Jean-Noël Kapferer The New Strategic Brand Management. London : Kogan Page, 2017. 512 p.
47. Al Ries, Jack Trout Positioning: The Battle for Your Mind. New York : McGraw-Hill, 2018. 224 p.
48. Charapitsa S.V. та ін. Method for determination of volatile compounds in spirit drinks // Journal of Analytical Chemistry.
49. Marc Gobe Emotional Branding. New York : Allworth Press, 2010. 352 p.
50. Martin Lindstrom Brand Sense. London : Kogan Page, 2019. 320 p.
51. Bernd Schmitt Experiential Marketing. New York : Free Press, 2017. 288 p.
52. Marty Neumeier The Brand Gap. New Riders, 2017. 208 p.
53. Ukrainian Alcohol Company. Офіційний сайт. – Режим доступу: <https://uac.in.ua>
54. Ukrainian Alcohol Company. About us. – Режим доступу: <https://uac.in.ua/en>
55. Ukrainian Alcohol Company. Історія розвитку. – Режим доступу: <https://uac.in.ua/pro-nas>