

Печко В.С.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри переробки сільськогосподарської продукції
*Інститут післядипломної освіти
Національного університету харчових технологій*

Pechko Volodymyr

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Agricultural Products Processing
*Institute of Postgraduate Education
National University of Food Technologies*

МІСЦЕ МАРКЕТИНГУ ТА БРЕНДУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНСЬКОГО ВИНОРОбСТВА

THE PLACE OF MARKETING AND BRAND IN THE SALES MANAGEMENT SYSTEM OF UKRAINIAN WINEMAKING

Стаття присвячена визначенню ролі маркетингу та бренду в системі управління збутом продукції українського виноробства. Обґрунтовано, що сильний бренд, який поєднує автентичність, відповідає запитам сучасного споживача, має унікальну історію та використовує сучасні маркетингові інструменти, є одним із ключових факторів підвищення ефективності збуту. Виділено особливості виноробної галузі, які впливають на побудову маркетингових стратегій. З'ясовано, що інноваційні інструменти маркетингу посилюють складові бренду: якість, ціну, історію та обслуговування. Проаналізовано канали збуту виноробної продукції, їх характеристики та інструменти просування, що сприяють формуванню бренду національної галузі виноробства. У результаті дослідження сформовано концептуальний підхід до удосконалення системи управління збутом продукції українського виноробства.

Ключові слова: бренд, виноробна продукція, вино, маркетингові інструменти, канали збуту, управління.

Marketing and brand play a central role in the product sales management system, ensuring the formation of a positive image, increasing consumer awareness and trust. Their place is to develop strategies that combine market analysis, modern promotion tools and the creation of a unique value proposition to ensure sustainable demand and product competitiveness. The relevance of marketing and branding for wineries is growing in the face of the most challenging issues associated with a full-scale war, economic instability and changes in consumer priorities. These factors require producers to adapt to market conditions, develop strategies aimed at increasing the competitiveness of their products, and maintain their market share in the face of limited resources and rising costs. The methodological basis of the research is a systematic approach to the study of the problem and the dialectical method, which allowed a comprehensive approach to the analysis of the place of marketing and brand in the system of sales management of Ukrainian wine production. The application of these methods provided a comprehensive study of the impact of marketing strategies and branding on increasing the competitiveness of products. The research methods are used in interconnection and interdependence, which allows for a deeper assessment of the role of marketing tools and the creation of a strong brand in the process of building an effective sales system. The study substantiates that a strong brand that combines authenticity, meets the needs of the modern consumer, has a unique history and uses modern marketing tools is a key factor in improving sales efficiency. The features of the wine industry that affect the construction of marketing strategies are allocated. It is found that innovative marketing tools strengthen the brand components: quality, price, history and service. The article analyses the sales channels for wine products, their characteristics and promotion tools that contribute to the promotion of the national brand. As a result of the study, a conceptual approach to improving the sales management system of Ukrainian winemaking products has been formed.

Keywords: brand, wine products, wine, marketing tools, sales channels, management.

Постановка проблеми. В умовах інтенсивної глобалізації, зростаючої конкуренції та динамічних змін на світовому ринку виноробної продукції перед українськими виробниками постає нагальна потреба у впровадженні новітніх маркетингових стратегій та формуванні конкурентоспроможного національного

бренду, що сприятиме ефективному збуту виробленої продукції. Історичний розвиток українського виноробства зазнав значних трансформацій, особливо в радянський період, коли орієнтація на масове виробництво низькоякісної продукції та політика «сухого закону» 1980-х рр. негативно вплинули на галузь. У результаті

цього спадку, після здобуття незалежності, Україна отримала занедбані виноробні підприємства та використовувані гектари виноградників.

Сьогодні перед виноробною галуззю постають нові виклики, зокрема наслідки пандемії COVID-19, повномасштабне військове вторгнення РФ на територію України, посилення глобальної конкуренції та зростання попиту на автентичні та якісні вина. Усі ці чинники зміщують вектор розвитку виноробної галузі в напрямок виживання та адаптації до нових викликів, що створює умови для переосмислення підходів до маркетингу та принципів розробки бренду продукції українського виноробства. Гармонійне поєднання унікальних традицій українського виноробства з інноваційними інструментами просування бренду є ключовим фактором зміцнення позицій на міжнародному ринку, завоювання нових споживачів і забезпечення сталого розвитку виноробної галузі навіть у таких складних умовах.

Отже, удосконалення підходів до маркетингу та формування конкурентоспроможного бренду українського вина є актуальним завданням в контексті удосконалення процесу управління збутом продукції, що потребує теоретико-методологічного обґрунтування та розробки практичних рекомендацій для забезпечення ефективності та сталого розвитку галузі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема формування ефективних маркетингових стратегій та розробка бренду в галузі українського виноробства є предметом досліджень низки науковців, серед яких Н. Безрукова, С. Бондаренко, О. Васирина, М. Газуда, В. Кучеренко, Р. Магійович, В. Рибінцев, В. Свічкарь та ін.

В дисертаційному дослідженні В. Рибінцева визначено, що виробництво виноробної продукції в Україні має потенційну конкурентоспроможність як за смаковими, так і вартісними параметрами. При цьому науковець наголошує, що організація маркетингових заходів, зокрема реклама і стимулювання збуту набувають стратегічного значення [1, с. 18].

Як зазначають Р. Магійович та О. Васирина маркетинг є дієвим і мобільним засобом адаптації підприємств до змін середовища та виступає зв'язуючою ланкою між суб'єктами господарювання, що вирощують виноград, переробними підприємствами (винзаводами) і споживачами [2].

Вважаємо актуальною думку Н. Безрукової та В. Свічкаря «щоб досягти успіху в майбутньому, виноробна промисловість і компанії повинні гармонізувати та розвивати свої виробничі навички та маркетингові можливості, а також створювати сильні бренди, які будуть приваблювати клієнтів і зменшувати конкурентний тиск» [3, с. 17].

Досліджуючи питання ефективного функціонування виноробної промисловості М. Газуда наголошує на необхідності «формування дієвої брендінг-стратегії, що базуватиметься на врахуванні підходів маркетингового менеджменту, сприятиме підвищенню привабливості вітчизняних ринків виноробної продукції і реалізації високоякісного вітчизняного продукту (продаж органічних вин) та виходу на зарубіжні ринки» [4, с. 97].

В напрямку досягнення ефективного маркетингу у виноробній галузі В. Кучеренко пропонує впровадити

Концепцію формування цільової інтегрованої організаційної структури маркетингової діяльності аграрної ринкової інституції виноробної галузі, яку розглядає як «сукупність певним чином підпорядкованих і взаємопов'язаних служб, відділів, підрозділів підприємств, що здійснюють маркетингові функції в галузі, пов'язані з товарними та грошовими потоками в системі споживання виноробної продукції» [5, с. 9–10].

Результати аналізу наукових праць дозволили отримати потужну базу для продовження вивчення актуальних питань, які виникають на етапі удосконалення концептуального підходу до управління збутом продукції українського виноробства.

Формулювання завдання дослідження. Метою статті є обґрунтування місця маркетингу та бренду в системі управління збутом продукції українського виноробства.

Виклад основного матеріалу дослідження. На початку 2000-х рр. низкою зарубіжних науковців було акцентовано увагу на необхідності виноробним підприємствам та регіонам, що спеціалізуються на виробництві виноробної продукції розробляти нові стратегії для протидії сучасним глобальним конкурентним викликам і шукати нові підходи з акцентом на маркетинг, зокрема на брендінг [6; 7].

Сьогодні актуальність позиціонування бренду та впровадження ефективних маркетингових стратегій значно зросла. Згідно з дослідження Forbes бренд товару в епоху активного розвитку цифрових технологій став головним пріоритетом для підприємств, які прагнуть диференціювати свої пропозиції та підвищити прибутки. Так, 77% споживачів купують товари через назву бренду, 82% інвесторів надають перевагу пізнаваності бренду [8].

Тому одним із ключових факторів успіху підвищення збуту виноробної продукції на сучасному ринку є формування сильного бренду, який базується на ефективних маркетингових інструментах, адже саме маркетинг дозволяє підвищити обізнаність споживача, збільшити рівень охоплення цільової аудиторії, залучити нових споживачів та просувати свій товар на ринок. Такий бренд повинен поєднувати автентичність продукції, задовольняти потреби сучасного споживача, орієнтованого на високу якість, оригінальний дизайн продукту, унікальну ідентичність, привабливу історію продукту та відношення до споживача.

Специфіка виноробної галузі відіграє особливу роль у формуванні маркетингових стратегій, адаптованих до потреб сучасного споживача, та створення брендів, здатних успішно конкурувати як на національному, так і на міжнародному рівнях. Зважаючи на це, ми погоджуємось з думкою Г. Жуйкова, що через особливості сільськогосподарської діяльності – зокрема природні, технологічні, організаційні та історичні аспекти, залежність економічних результатів від природних умов, стратегічне значення та соціальну значимість продукції – формування маркетингових стратегій у цій галузі є одним із найскладніших напрямів у порівнянні з іншими видами галузевого маркетингу [9, с. 25].

В табл. 1 визначено ряд специфічних характеристик, притаманних галузі виноробства, які впливають на формування маркетингових підходів, які в подальшому безпосередньо впливатимуть на ефективність управління збутом продукції.

Ключові особливості впливу виноробної галузі на формування маркетингових підходів та бренду

Особливість	Характеристика	Вплив на маркетинг та бренд
Залежність від природно-кліматичних факторів	економічні результати діяльності залежать від природно-кліматичних умов, які впливають на обсяги та якість врожаю винограду, зумовлюють коливання у пропозиції продукції та підвищують ризики стабільності ланцюгів поставок.	маркетингова стратегія повинна бути сфокусована на екологічності та натуральності продукції.
Технологія виробництва	виробництво передбачає бродіння виноградного соку з його наступною витримкою, що і визначає специфіку виробництва та обумовлює якість продукту, його унікальність, що впливає на позиціонування продукції на ринку та обґрунтування цінової політики.	акцент на автентичності технології та якості у брендингу, створення преміум-сегменту продукції, орієнтованого на споживачів із високими вимогами до якості та унікальності.
Логістика та зберігання продукції	галузь виноробства потребує особливих умов транспортування та зберігання продукції з метою дотримання стандарту її якості, дотримання температурного режиму, захисту від вібрацій і прямих сонячних променів тощо.	впровадження в маркетингові стратегії теми високих стандартів зберігання продукції, що сприятимуть підвищенню рівня довіри споживачів до якості продукції та підвищуватимуть рівень пізнаваності бренду.
Інертність виробництва	виробництво вина передбачає значні часові розриви між моментом формування витрат на виробництво та отримання доходу. Частина продукції, що потребує дозрівання в погребах (від декількох місяців або навіть років) перш ніж надійде в продаж створює суттєві лаги у виробничому циклі.	застосування в маркетингових кампаніях орієнтованих на просування продукції преміум-класу з акцентом на витримку як символ високої якості та майстерності виробництва та сприятиме можливості формування лімітованих серій для цінителів, колекціонерів.
Сезонність	сезонний характер виробництва потребує адаптивного планування у логістиці, впливає на рівномірне забезпечення продукцією протягом року, формування попиту на продукцію.	проведення сезонних акцій, адаптація маркетингових кампаній до пікових періодів попиту (наприклад, новорічні свята або літній сезон), розробка стратегій рівномірного розподілу продукції протягом року.
Культурно-історичне значення	галузь виноробства в Україні потребує дослідження та ознайомлення споживачів з історико-культурними аспектами, що може вплинути на підвищення рівня комунікації зі споживачами.	використання культурно-історичних наративів у брендингу, створення історії про походження продукції, що викликає емоційний зв'язок із покупцями.

Джерело: сформовано автором на основі [9–11]

На основі визначених особливостей виноробної галузі України актуальним є формування сильного національного бренду українського вина, що поєднує автентичність, високу якість та сучасні маркетингові підходи, здатні забезпечити їх конкурентоспроможність на міжнародному ринку.

Бренд – це повна сукупність значень, відчуттів, уявлень, переконань і позитивного ставлення, приписаних будь-якій ринковій пропозиції з конкретним знаком [12].

Відзначимо, що саме бренд лежить в основі формування ідентичності бізнесу, робить його більш запам'ятовуваним і привабливим для клієнтів, а також допомагає працівникам відчувати своє приналежність і гордість [13].

Погоджуємось з думкою М. Лищенко, що побудова бренду – це «тривалий творчий процес, який включає всі маркетингові інструменти, що використовуються для впливу на споживачів, такі як ідея бренду, текстовий і візуальний дизайн, упаковка продукту, розповсюдження іміджу, стимулювання збуту і діяльність в магазинах» [14].

На рис. 1 відображено маркетингові інструменти, які можуть бути застосовані для просування національного бренду виноробної галузі.

Визначені маркетингові інструменти сприяють створенню позитивного іміджу бренду, залученню нових споживачів та підвищенню конкурентоспроможності продукції. Вони охоплюють використання цифрових технологій, екологічного маркетингу, соціально-відповідального маркетингу, а також інших інноваційних інструментів. Завдяки цьому забезпечується підсилення ключових складових бренду, які визначають його цінність і привабливість, з погляду споживача: ціна, якість, історія та рівень обслуговування клієнтів. Розглянуті маркетингові інструменти сприятимуть посиленню концептуального підходу до управління збутом продукції, представленої під національним брендом.

Важливою складовою удосконалення системи управління збутом на ринку виноробної продукції є вибір ефективних каналів збуту та інструментів просування. Для побудови бренду важливо забезпечити комплексний підхід до реалізації продукції, орієнтований на різні категорії споживачів і ринків.

У табл. 2 згруповано основні канали збуту продукції виноробства, їх ключові характеристики та наведено орієнтовний перелік інструментів, які сприятимуть ефективному просуванню національного бренду на ринку вина.

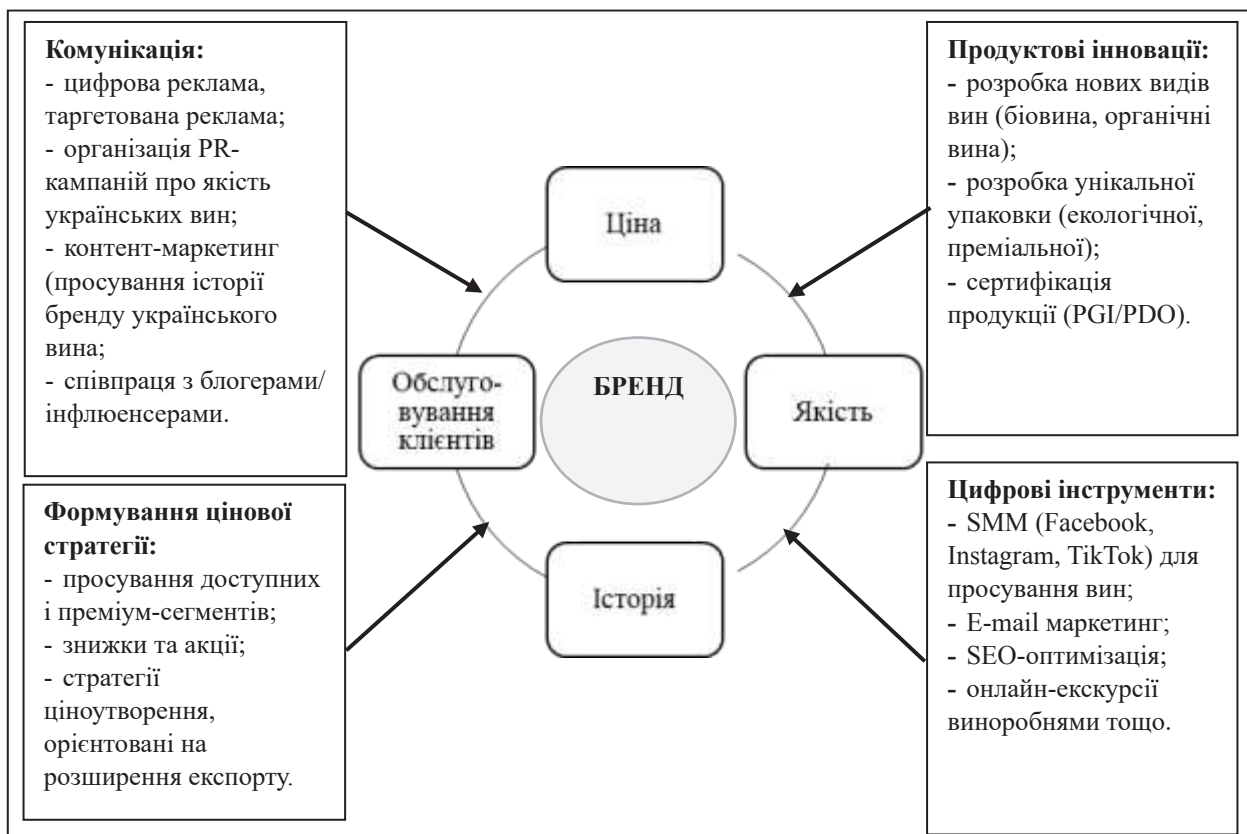


Рис. 1. Маркетингові інструменти як засіб посилення бренду виноробної галузі України

Джерело: побудовано автором

Таблиця 2

Канали збуту та інструменти просування бренду українського виноробства

Канал збуту	Характеристика	Інструмент просування бренду
Роздрібна торгівля	реалізація продукції через супермаркети, спеціалізовані магазини, гастромакети.	реклама в соцмережах (Facebook, Instagram, TikTok), підтримка локальних торгових мереж через партнерські програми, акційні пропозиції, використання POS-матеріалів (банери, стенди) у магазинах, проведення майстер-класів для клієнтів тощо.
Оптова торгівля	реалізація продукції великими партіями для торговельних мереж, спеціалізованих винних магазинів, великі корпоративні замовлення.	співпраця з дистрибуторами та великими ритейлерами, участь у виставках та форумах (Wine&Spirits Ukraine, ProWein World), система знижок для оптових покупців, індивідуальні пропозиції тощо.
HoReCa-сегмент	особливий канал збуту продукції, який полягає у тому, що споживач вживає куплений товар безпосередньо в готелі, ресторани, кейтерингу тощо.	брендоване меню, виставкові центри, дегустації для сомельє та працівників закладів обслуговування, винні та гастрономічні фестивалі, агрегатори Booking, RestOn тощо.
Інтернет-торгівля	реалізації продукції виноробства через власний інтернет-магазин, платформи e-commerce (Rozetka, Prom.ua, OLX тощо)	зручний та сучасний офіційний сайт, контекстна реклама Google Ads, локальні кампанії в Google My Business (за наявності офлайн точок), SEO-просування, соціальні мережі (Instagram, Facebook), програми лояльності.
Фірмові магазини	реалізація продукції через власні точки продажу, що формують історію бренду та підкреслюють його автентичність, високу якість та відношення до споживача.	Дизайн магазину, дегустація у фірмових магазинах, продаж подарункових наборів та тематичних наборів до свят, проведення тематичних заходів для постійних клієнтів та для залучення нових, програми лояльності (знижки, cash back).
Спеціалізовані заходи	реалізація продукції шляхом участі у фестивалях, ярмарках, гастрономічних святах, винних клубах.	організація інтерактивних дегустацій, презентація новинок, продаж ексклюзивних партій вина та преміум колекцій, розповсюдження промо-матеріалів (буклети, сувеніри), співпраця з винними критиками та блогерами тощо.

Джерело: сформовано автором

З огляду на різноманітність каналів збуту, особливу увагу слід приділити вдосконаленню концептуального підходу до управління збутом продукції українського виноробства. Це передбачає інтеграцію сучасних маркетингових інструментів у філософію побудови національного бренду орієнтовану на створення унікальної цінності для споживача. Запровадження багатоканальної стратегії збуту дозволить забезпечити впізнаваність бренду, що стане основою для сталого розвитку виноробної галузі, зміцнення конкурентоспроможності українського вина та закріплення національного бренду як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку (рис. 2).

Висновки. Українська виноробна галузь стикається з численними викликами та має ряд специфічних властивостей, які впливають на управління системою збуту продукції. У той же час, створення сильного національного бренду, який базуватиметься на автентичності, високій якості, екологічності, візуальній ідентичності та врахуванні сучасних споживчих уподобань є стратегічним напрямом розвитку та підвищення конкурентоспроможності вітчизняного ринку виноробної продукції.

Вважаємо, що основними напрямками вдосконалення системи управління збутом продукції виноробної галузі в розрізі маркетингу та брендування мають стати:

- застосування маркетингових інструментів, що полягає у використанні сучасних цифрових технологій для просування продукції та проведенні ряду заходів для популяризації національного бренду;
- висвітлення екологічних стандартів у виробництві продукції, що сприяє формуванню філософії еко-відомого споживача;
- побудова стратегії комунікації зі споживачами, зокрема через канали просування продукції;
- розширення каналів збуту продукції зокрема через онлайн-продажі та фірмові магазини, залучення HoReCa сегменту;
- налагодження партнерських взаємовідносин з дистриб'юторами та рітейлами, що сприятиме розширення ринку експорту українських вин;
- впровадження CRM-систем для аналізу поведінки споживача і підвищення ефективності продажів;
- використання аналітики великих даних (Big Data) для прогнозування попиту та аналізу ринку;

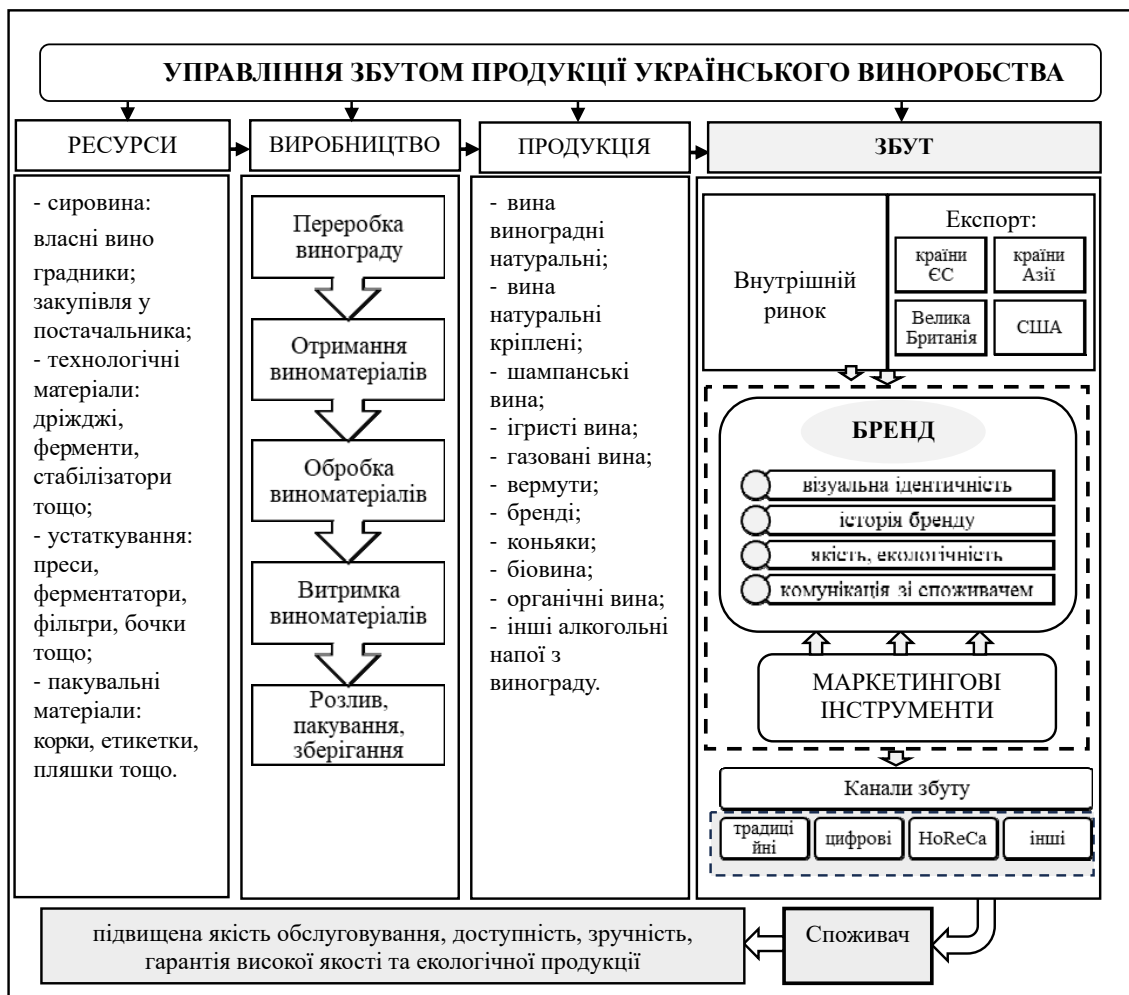


Рис. 2. Концептуальний підхід до удосконалення системи управління збутом продукції українського виноробства

Джерело: побудовано автором

– постійний моніторинг споживчого попиту з метою оперативного реагування на зміни смакових, естетичних вподобань споживачів.

Проблематика вдосконалення маркетингових підходів та створення сильного бренду в контексті удоско-

налення системи управління збутом продукції є багатогранним явищем, яке не вичерпується окресленим колом питань, а потребує поглибленого дослідження низки проблем як на теоретико-методологічному, так і практичному рівні.

Список використаних джерел:

1. Рибінцев В. Маркетинг винограду і вина: автореф. дис. ... д-ра екон. наук: 08.06.02. Київ, 2002. 35 с.
2. Магійович Р., Васирина О. Маркетингові підходи до розширення ринку продукції виноградарства та виноробства Закарпатської області. *Аграрна економіка*. 2014. Т. 7. № 3–4. С. 52–60. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ae_2014_7_3-4_11. (дата звернення: 04.11.2024).
3. Безрукова Н., Свічкарь В., Гладун Н. Особливості розвитку виноробної галузі: світові тенденції та вітчизняні реалії. *Економічні горизонти*. 2023. Вип. 1 (23) С. 15–25. DOI: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.1\(23\).2023.265375](https://doi.org/10.31499/2616-5236.1(23).2023.265375) (дата звернення: 04.11.2024).
4. Газуда М. Брендинг як компонента маркетингового менеджменту виноробної промисловості. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2016. Вип. 1 (5). С. 94–98. URL: <http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/75598> (дата звернення: 03.11.2024).
5. Кучеренко В. Формування та розвиток аграрної ринкової інституції виноробної галузі: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.03. Київ, 2016. 25 с.
6. Lockshin L. Branding and brand management in the wine industry. *Australian and New Zealand Wine Industry Journal*. 1997. Vol. 12 (4). P. 386–387.
7. Reid M. Building strong brands through the management of integrated marketing communications. *International Journal of Wine Marketing*. 2002. Vol. 14 (3). P. 37–52.
8. Lein S. The Power Of Branding In 2021. *Forbes*. URL: <https://www.forbes.com/sites/rhettpower/2024/11/03/how-to-develop-emerging-leaders-in-your-organization/> (date of access: 04.11.2024).
9. Жуйков Г.С., Імшеницька І.Г. Проблеми і особливості маркетингової діяльності у виноградарсько-виноробному виробництві України. *Бізнес-навігатор*. 2017. Вип. 2 (41). С. 24–31. URL: http://business-navigator.ks.ua/journals/2017/41_2017/05.pdf (дата звернення: 07.11.2024).
10. Гаркуша О. Особливості управління розвитком виноробних підприємств на основі процесного підходу. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2014. № 2. С. 31–43.
11. Дунаєва М. Особливості класифікації виробничих запасів у виноробній промисловості. *Фінанси, облік і аудит: зб. наук. праць*. 2011. Вип. 17. С. 296–302.
12. Muñiz Jr., Albert M. Brands and branding. *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*. 2015. DOI: <https://doi.org/10.1002/9781405165518.wbeosb047> (дата звернення: 07.11.2024).
13. Piyas G., Rahmi S., Tamsah, H., Munir A. R. et. al. Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction. *Journal of Asian Finance*. 2020. Vol. 7(9). P. 427–438. URL: <https://koreascience.or.kr/article/JAKO202026061031341.page> (дата звернення: 07.11.2024).
14. Лищенко М. Бренд-менеджмент як інструмент маркетингової діяльності підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-80> (дата звернення: 04.11.2024).

References:

1. Rybintsev V. (2002) Marketing of grapes and wine [Marketing of grapes and wine] (PhD Thesis), Kyiv.
2. Mahiiovych R. & Vasylyna O. (2014) Marketingovi pidkhody do rozshyrennia rynku produktsii vynohradarstva ta vynorobstva Zakarpatskoi oblasti [Marketing approaches to expanding the market of viticulture and winemaking products in the Zakarpatska region]. *Ahrarna ekonomika*, vol. 3–4, pp. 52–60.
3. Bezrukova N., Svichkar V., & Hladun N. (2023) Osoblyvosti rozvytku vynorobnoi haluzi: svitovi tendentsii ta vitchyzniani realii [Features of the wine industry development: global trends and domestic realities]. *Ekonomichni horyzonty*, vol. 1 (23), pp. 15–25. DOI: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.1\(23\).2023.265375](https://doi.org/10.31499/2616-5236.1(23).2023.265375) (accessed November 4, 2024).
4. Hazuda M. (2016) Brendynh yak komponenta marketynhovoho menezhmentu vynorobnoi promyslovosti [Branding as a component of marketing management in the wine industry]. *Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia*, vol. 1 (23), pp. 94–98. Available at: <http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/75598> (accessed November 4, 2024).
5. Kucherenko V. (2016) Formuvannia ta rozvytok ahrarnoi rynkovoï instytutsii vynorobnoi haluzi [The formation and development of agricultural market institutions wine industry] (PhD Thesis), Kyiv.
6. Lockshin L. (1997) Branding and brand management in the wine industry. *Australian and New Zealand Wine Industry Journal*, vol. 12 (4), pp. 386–387.
7. Reid M. (2002) Building strong brands through the management of integrated marketing communications. *International Journal of Wine Marketing*, vol. 14 (3), pp. 37–52.
8. Lein S. (2021) The Power Of Branding In 2021. *Forbes*. Available at: <https://www.forbes.com/sites/rhettpower/2024/11/03/how-to-develop-emerging-leaders-in-your-organization/> (accessed November 4, 2024).
9. Zhuikov H. Ie. & Imshenytska I. H. (2017) Problemy i osoblyvosti marketynhovoï diialnosti u vynohradarsko-vynorobnomu vyrobnytstvi Ukrainy [Features of managing the development of wineries based on the process approach]. *Biznes-navihator*. vol. 2 (41), pp. 24–31. Available at: http://business-navigator.ks.ua/journals/2017/41_2017/05.pdf (accessed November 7, 2024).
10. Harkusha O. (2014) Osoblyvosti upravlinnia rozvytkom vynorobnykh pidprijemstv na osnovi protsesnoho pidkhodu [Features of managing the development of wineries based on the process approach]. *Naukovyi visnyk Odeskoho natsionalnoho ekonomichnoho universytetu*, vol. 2, pp. 31–43.
11. Dunaieva M. (2011) Osoblyvosti klasyfikatsii vyrobnychkykh zapasiv u vynorobnii promyslovosti [Features classification of production stocks in the wine industry]. *Finansy, oblik i audit*, vol. 17, pp. 296–302.

12. Muñoz Jr. & Albert M. (2015) Brands and branding. *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*. DOI: <https://doi.org/10.1002/9781405165518.wbeosb047> (accessed November 4, 2024).

13. Ilyas G., Rahmi S., Tamsah, H., Munir A. R. et. al (2020) Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction. *Journal of Asian Finance*, vol. 7(9), pp. 427–438. Available at: <https://koreascience.or.kr/article/JAKO202026061031341.page> (accessed November 7, 2024).

14. Lyshenko M. (2023) Brend-menedzhment yak instrument marketynhovoї diialnosti pidpriemstv [Brand management as a marketing tool for enterprises]. *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-80> (accessed November 4, 2024).