

УДК 7.05:659.12:663.2(477.87)
DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/94-2-26>

Владислав СЛИВКА,
orcid.org/0009-0005-7891-697X
аспірант

Харківської державної академії дизайну і мистецтв
(Харків, Україна) dinamic2004@ukr.net

ДИЗАЙН БРЕНДІВ КРАФТОВОЇ ПРОДУКЦІЇ У ВИНОРОБСТВІ ЗАКАРПАТТЯ: НОВА ВІЗУАЛЬНА «ЕНОЛОГІЯ»

У статті розглядається розвиток креативних індустрій у сучасних умовах, де виноробство дедалі частіше аналізується не лише як галузь аграрного виробництва, а як комплексне міждисциплінарне явище, у якому поєднуються виробничі технології, історико-культурна спадщина Закарпаття та інструменти візуальної комунікації. Ці процеси проявляються з особливою виразністю у сфері крафтового виноробства, де продукт стає носієм локальної ідентичності, а бренд виступає засобом її репрезентації в ширшому культурному та ринковому просторі. У цьому контексті дизайн винної продукції виходить за межі утилітарної функції та стає важливим елементом формування образу території походження.

Дизайн крафтової виноробної продукції сьогодні покликаний не лише виконувати маркетингову роль, а й транслювати історичні, культурні та символічні наративи регіону. Через візуальні образи, знакові елементи, типографію, форму та матеріальність етикетки створюється цілісне уявлення про походження вина, його унікальний характер і зв'язок із місцевими традиціями. Для Закарпаття, як виноробного регіону з багатоміліонною історією та складною культурною мозаїкою, такі процеси набувають особливої актуальності, оскільки дозволяють поєднати локальну спадщину з сучасними підходами до комунікації бренду. У цьому контексті поняття енології варто розуміти не лише у вузькому професійному значенні як сукупність знань про виробництво вина, а й як культуру осмислення вина та процесів, що стоять за його створенням. Саме в такому метафоричному сенсі термін використовується в назві статті, де «нова візуальна енологія» означає формування системи дизайнерських рішень, здатних інтерпретувати смакові, територіальні та культурні характеристики закарпатського вина мовою сучасного образотворення («Енолог – професія, покликання чи мистецтво?», 2025).

Дослідження демонструє, що закарпатський виноробний регіон, спираючись на історичні традиції та сучасні ініціативи професійних об'єднань, поступово формує нову модель позиціонування крафтового вина. Особлива увага приділяється дизайну як інструменту, по-перше, актуалізації образу території, а по-друге – інтеграції у європейський культурний простір та створення сучасного, впізнаваного візуального коду, здатного забезпечити конкурентоспроможність продукції як на внутрішньому ринку, так і на міжнародному рівні.

Ключові слова: закарпатське виноробство, крафтове вино, брендинг, дизайн продукції, регіональна ідентичність, географічне зазначення, міжнародне визнання.

Vladyslav SLYVKA,
orcid.org/0009-0005-7891-697X
PhD student

Kharkiv State Academy of Design and Arts
(Kharkiv, Ukraine) dinamic2004@ukr.net

DESIGN OF CRAFT PRODUCT BRANDS IN TRANSCARPATHIAN WINEMAKING: A NEW VISUAL “ENOLOGY”

The article examines the development of creative industries under contemporary conditions, in which winemaking is increasingly analyzed not only as a branch of agricultural production but as a complex interdisciplinary phenomenon combining production technologies, the historical and cultural heritage of Transcarpathia, and tools of visual communication. These processes are manifested with particular clarity in the field of craft winemaking, where the product becomes a carrier of local identity, and the brand functions as a means of its representation within a broader cultural and market space. In this context, the design of wine products transcends a purely utilitarian function and becomes an important element in shaping the image of the territory of origin.

Today, the design of craft winemaking products is intended not only to fulfill a marketing role but also to convey the historical, cultural, and symbolic narratives of the region. Through visual imagery, symbolic elements, typography, form, and the materiality of the label, a holistic perception of the wine's origin, its distinctive character, and its connection to local traditions is constructed. For Transcarpathia, as a winemaking region with a centuries-long history and a complex cultural mosaic, these processes gain particular relevance, as they make it possible to combine local heritage with contemporary approaches to brand communication. In this context, the concept of enology should be understood not only

in its narrow professional sense as a body of knowledge related to wine production, but also as a culture of interpreting wine and the processes underlying its creation. It is precisely in this metaphorical sense that the term is employed in the title of the article, where “new visual enology” denotes the formation of a system of design solutions capable of interpreting the sensory, territorial, and cultural characteristics of Transcarpathian wine through a contemporary visual language (Enoloh – profesiiia, poklykannia chy mystetstvo? 2025).

The study demonstrates that the Transcarpathian winemaking region, drawing on historical traditions and modern initiatives of professional associations, is gradually forming a new model for positioning craft wine. Particular attention is paid to design, first, as a tool for actualizing the image of the territory and, second, for integration into the European cultural space and the creation of a modern, recognizable visual code capable of ensuring the competitiveness of the product both on the domestic market and at the international level.

Key words: *Transcarpathian winemaking, craft wine, branding, product design, regional identity, geographical indication, international recognition.*

Постановка проблеми. Дослідження дизайну брендів вина, ймовірно, стає першочерговою проблемою розвитку сучасного крафтового виноробства в Україні, адже останнє десятиліття, або й менше, галузь виноградарства набуває неабиякого зростання. Поява нових брендів та збільшення асортименту продукції виноробства існуючих виробників дає привід стверджувати, що конкурентне середовище серед вин, у тому числі крафтових, буде посилюватись із кожним роком. Ставиться мета виявити відповідність дизайнерських рішень, що включає аналіз складових образотворення, таких як форма, колір, типографія, символіка та знакова система, композиційна структура, образно-метафоричні елементи тощо, сьогодишній динаміці розвитку винної індустрії, їх аналізу у соціокультурному контексті регіону, відстеження еволюції образних і формальних рішень та виявлення впливів сучасних трендів графічного дизайну. Актуальність дослідження обумовлена роллю та завданням дизайнера-творця, котрий повинен стати «енологом» нових візуальних рішень дизайну у виноробній справі.

Мета статті – виявити і проаналізувати наукові дослідження українських та закордонних авторів із заявленої проблематики, що передбачає застосування загальнотеоретичних методів аналізу та виявляє в опрацьованих наукових роботах теоретичні концепції і візуальні джерела з метою визначення інноваційних рішень щодо процесу образотворення в дизайні брендів крафтової продукції вин Закарпаття. Системний підхід забезпечує цілісне розуміння бренд-дизайну через систему взаємодії образотворчих елементів. Як наслідок, поєднання мистецтва (дизайн образотворення) і науки (технології виноробства) дає новий поштовх у дослідженні виноробства та виходить на сучасний етап розвитку, результатом якого є «післямак» візуальних рішень новочасної якості.

Аналіз досліджень. Тема виноробства, айдентики винних брендів, дослідження запитів споживачів вина, використання фольклорних мотивів

та побудова брендингу на локальній ідентичності, впливи на туристичну галузь тощо – ці питання ставлять перед собою дослідники. Вони прямо або опосередковано торкаються теми образотворення в дизайні крафтового виноробства на Закарпатті. Різновекторність дослідницьких тем дає змогу зосередитись на основних напрямках дослідження та виявити додаткові, які формують більш глибокий дослідницький контент наукової розвідки.

Стаття “Folk Motifs as a New trend in Foods and Beverages Packaging Design” («Фольклорні мотиви як новий тренд у дизайні упаковки продуктів харчування та напоїв») словацьких дослідниць Malgorzata A. Jarossová (Мальгожата А. Яросова), Jana Gordanová (Яна Горданова) стає мостом між фольклорним і сучасним у дизайні, має теоретичну і практичну актуальність для тематики заявленого дослідження (Jarossová & Gordanová, 2019). Використання фольклорних мотивів у дизайні етикеток та упаковок є напрямком для емпіричних досліджень, які можна використовувати у дизайні крафтових вин Закарпаття. Культурна близькість Словаччини та традиції Закарпаття є прикладом спорідненості у зверненні до образотворення інноваційного дизайну, де упаковка виступає не так декором, як посиланням до національної ідентичності, що посилює зв'язок зі споживачем.

У сучасних умовах високої конкуренції звичайна функціональна упаковка втрачає ефективність. Упаковка сама повинна комунікувати – передавати сенси бренду, викликати емоції, виділяти продукт серед інших. Розглядаються характерні для постмодерну прийоми – експериментальна типографія, контрастні кольори, нелінійні композиції та змішані матеріали, які створюють «гнучку» візуальну мову упаковки. У своїй статті “Beyond Container: Postmodern Packaging as Visual Communication Medium in Contemporary Branding Strategy” («За межами упаковки: постмодерністський дизайн як засіб візуальної комунікації в сучасній стратегії брендингу») Widya Oktaryi

Setiawardhani (Від'я Октарі Сетівардхані) аналізує реальні пакування, вказує на візуальні складові (кольори, типографію, композицію), що є прикладом нового погляду на образотворення етикеток крафтових вин (Setiawardhani, 2025). У випадках, коли виробники не мають виразного бренду, що передає локальну культурну ідентичність, їхню продукцію складно вирізнити серед інших. Звернення до традиційних мотивів, місцевих мов чи говірок у назвах, а також до відповідних візуальних елементів дозволяє поєднати національну культуру із сучасною креативною індустрією. У результаті формується бренд, який має зміст і чітко асоціюється з певним регіоном.

Дослідження “Branding Regional Products through Local Identity in the Creative Industry” («Брендинг регіональних продуктів через локальну ідентичність у креативній індустрії») індонезійських авторів Syarif Aeni MR (Сяріфа Аєні М. Р.), Firman H. (Фірман Х.), Marhati Marhati (Мархаті Мархаті), Andi Amitya Resty Dwiyantri (Анджі Амیتя Рєсті Двіянті) має особливу цінність, оскільки показує як місцеві традиції можна інтегрувати в сучасний бренд (Syarif Aeni et al., 2025). Натомість, італійські науковці Giulia Gastaldello (Джулія Гастальделло), Luca Rossetto (Лука Россетто) фіксують у своїй роботі “The wine tourist in the city: The case study of Barcelona” («Винний турист у місті: приклад дослідження Барселони»), що на тлі традиційного «винного туризму» у виноробних регіонах формується новий урбаністичний туризм, коли люди обирають міста для винних чи гастрономічних програм (Gastaldello & Rossetto, 2019). Результат опитування виявив такий факт, що для учасників винних турів важливішою була розслаблена атмосфера, поєднання їжі з вином, навчальний аспект (знання про місцеві вина), аніж екскурсія на виноробні, поєднання з мистецтвом чи активностями. Ця публікація корисна своєю методологією: автори проводять емпіричне опитування і деталізують профіль споживачів, що можна застосувати у дослідженні дизайну етикеток крафтових вин Закарпаття.

У статті “Wine label design and personality preferences of millennials” («Дизайн етикетки вина та переваги в особистісних характеристиках покоління мілленіалів») авторів Stacia Elliot (Статія Елліот), J. E. (Joe) Barth (Дж.Е. (Джо) Барт) порушено питання про те, у чому полягає специфіка сприйняття етикетки вина поколінням мілленіалів, адже це покоління більше за інших є поціновувачами продукції виноробів (Elliot & Barth, 2012). Важливим було з'ясувати, що саме приваблює їх у дизайні етикетки, щоб винним брендам ефективніше комунікувати з цим сегментом споживачів.

Молоді любителі вин витісняють традиційних клієнтів, і для них дизайн етикетки – назва вина, візуальне зображення, колір, загальний стиль, – часто важливіші за «внутрішні» ознаки вина, такі як виробник, країна походження тощо. У матеріалі також йдеться про досвід створення етикеток згаданими мілленіалами, наприклад, в експериментальному дизайні, що виявило нетипові рішення з новою візуальною естетикою, нестандартними образами, кольорами, назвами, які це покоління вважає привабливішими за класичні, традиційні дизайни. Згадана стаття є корисною, адже брендингова діяльність передбачає просування крафтових продуктів серед молоді аудиторії. Експеримент зі створенням дизайну етикеток молоддю та опитування великої групи споживачів дає емпіричну базу для висновків під час формування креативного завдання українським дизайнерам для створення етикеток крафтових вин.

У статті «Маркетингові стратегії для розвитку українського виноробства» авторка Інна Беженар аналізує споживчу поведінку щодо вина в Україні, зокрема: визначає, які фактори впливають на вибір споживачів – смак, поради друзів, походження тощо, і як це формує попит на локальну продукцію (Беженар, 2025). Вона виділяє п'ять груп споживачів вина, таких як поціновувачі, організатори заходів, бюджетні покупці й інші, що дає змогу краще зрозуміти структуру ринку та адаптувати маркетингові стратегії відповідно до цільових сегментів. Такі дослідження мають цінність щодо вивчення поведінки споживачів, адже аналітичні дані не менш важливі для дизайнерів у створенні образів брендів вина.

Аналіз фірмового стилю українських виробників розкрито науковцями Ольгою Єжовою та Катериною Каплун у статті «Аналіз фірмового стилю українських компаній-виробників органічного вина», що показує, як елементи графічного дизайну і корпоративного стилю впливають на сприйняття продукції споживачами (Єжова & Каплун, 2024). Авторки оцінюють можливості створення унікального бренду на ринку органічного вина в Україні. Матеріал є максимально близьким до теми дослідження, однак, не розкриває візуальну карту дизайну вин Закарпаття.

Проаналізовані праці дають право припускати, що дослідження дизайну брендів крафтової продукції виноробства Закарпаття має високу актуальність, а саме дослідження претендує на унікальність заявленої проблематики завдяки комплексному підходу.

Виклад основного матеріалу. Тисячолітня традиція виноробства в Україні з різних причин, які є

переважно наслідком складної історії, призвела до сучасного стану, який змушує створювати виноробну галузь майже з нуля. Розібратися у причинах втрати величезного винного спадку та спроба повернути віру в якісне українське вино стали причиною видання книги «Нерозказана історія українського виноробства» відомого амбасадора українських вин з 2014 року Сергія Клімова. Вона є однією з останніх ґрунтовних праць та присвятою сучасним виноробам України (Клімов, 2024). Результатом двохрічної роботи трьох закарпатських авторок Тетяни Літераті, Ольги Тоїчкіної та Вікторії Алексович стала нова книга про історію становлення виноградарства на Закарпатті. В ній особлива увага приділяється місцевим традиційним сортам винограду, які станом на сьогодні практично втрачені («Винна історія Закарпаття», 2025). Два вищезгадані науково-популярні українські видання вийшли у світ в 2023 та 2024 роках, що характеризує неабияку цікавість до української історії та саме до традицій українського виноробства.

Винні події на Закарпатті перевищують кількісно і якісно всі уявні процеси, які б тільки могли відбутися за такий короткий період у галузі виноградарства. Ось такі три важливі події у виноробній галузі Закарпаття за останні кілька років:

1. Географічна назва закарпатських вин

Громадська спілка «Виноградарі і винороби Закарпаття» за результатами тривалої підготовчої та організаційної роботи отримала офіційне право на використання географічного зазначення «Закарпаття / Закарпатське вино», що підтверджено відповідним свідоцтвом державного зразка. Наявність такого статусу засвідчує походження та якість продукції й надає можливість маркувати ним вина регіону, які відповідають встановленим вимогам і успішно проходять процедуру верифікації.

Географічні зазначення вже застосовуються щодо низки традиційних українських продуктів, зокрема гуцульської овечої та коров'ячої бринзи, мелітопольської вишні, а також перебувають на етапі впровадження для сливового леквару (варення – діал. на Закарпатті). Набуття аналогічного статусу закарпатськими винами свідчить про їх інтеграцію до системи охорони регіональних продуктів із підтвердженим походженням та репутацією («Закарпатські вина...», 2025).

2. Лабораторія визначення якості вина

Громадська організація «Асоціація виноградарів, виноробів та дистильаторів Закарпаття» ініціювала створення та оснащення власної спеціалізованої лабораторії, призначеної для здійснення контролю якості продукції. За словами голови Асоціації Олександра Гарновдія, у весняний

період поточного року до Продовольчої та сільськогосподарської організації ООН (FAO) було подано грантову заявку з метою отримання фінансування на реалізацію цього проекту («Лабораторія визначення якості вина...», 2025).

3. Створення на Закарпатті першої дегустаційної комісії в Україні

До складу дегустаційної комісії було залучено понад тридцять фахівців, які представляють різні установи та організації і пройшли відповідну підготовку та процедуру сертифікації. Формування дегустаційної комісії з моменту створення організації визначалося одним із ключових стратегічних завдань. У результаті тривалої підготовчої роботи та координації з представниками профільного парламентського комітету з питань агропромислового комплексу і відповідного міністерства було розпочато процес створення регіональної дегустаційної комісії, а також організовано навчання її учасників. За словами очільника Асоціації, ця комісія є першою в Україні, що функціонує саме на регіональному рівні («Першу регіональну дегустаційну комісію...», 2025).

Тільки за 2025 рік на Закарпатті проходять два форуми виноробів – 23 травня в Ужгороді та 14 листопада у Мукачеві. Перший професійний виноробний конкурс «Вина Срібної Землі – 2023» пройшов в Ужгороді 29 червня. Участь у ньому взяли 30 виноробів Закарпаття. Конкурс відрізняється від фестивалів тим, що професійне журі, професійні сомельє з Києва, є суддями. Тут використовується система Blockchain, яка виключає будь-які фальсифікації. На конкурс було подано 150 зразків вина, а переможців визначали у 5 номінаціях. Журі було вражене рівнем закарпатських вин і зрештою, переможців обрали сімох, по двоє в кількох номінаціях. Місцеві винороби бачать перспективи росту, а робота над географічними зазначеннями регіону триває, оскільки це сприяє виходу закарпатських виноробів у ту площину, де вони матимуть усі дозвільні документи, ліцензії тощо («Вина Срібної землі – 2023», 2025).

Після таких активних дій і успіхів закарпатських виноробів постає питання щодо візуальної відповідності етикеток крафтових вин запиту ринку. Перед виробниками постає нагальне питання вивчення потреб споживачів, активної взаємодії з дизайнерами та нового підходу образотворення у дизайні етикеток крафтових вин та побудови комплексної і тривалої комунікації не тільки кожного окремого бренду, але, ймовірно, й для недавно створеної Громадської організації «Асоціація виноградарів, виноробів та дистильаторів Закарпаття».



Лл. 1. Етикетки брендів закарпатських крафтових вин, 2025

Прикладом успішної реалізації нового концептуального образу українського виновиробника можна вважати етикетку тернопільського винного бренду Fathers Wine, розроблену київською креативною агенцією R Agency. У 2020 році сімейна виноробня Fathers Wine презентувала нову лінійку продукції, ключовою особливістю якої стало концептуальне пакування з інтерактивним елементом: на зворотному боці пляшки передбачено спеціальне поле геральдичної форми, доповнене набором стікерів, що дозволяє споживачеві створити індивідуалізований родинний герб і персоналізувати продукт як подарунок. Такий підхід формує унікальний комунікативний зв'язок між виробником і споживачем. Ця робота була відзначена найвищою нагородою Red Dot: Best of the Best у категорії Brands & Communication Design у 2021 році, що стало першим подібним досягненням для українського винного бренду.



Лл. 2. Бренд Fathers Wine нагороджений Red Dot Design Award, 2021

Red Dot Design Award є однією з найпрестижніших міжнародних нагород у сфері дизайну, яку щорічно присуджує Інститут Центру дизайну землі Північний Рейн-Вестфалія (м. Ессен, Німеччина) за виняткову якість і інноваційність у дизайні товарів широкого вжитку. Проекти, відзначені цією нагородою, експонуються в Музеї дизайну Red Dot в Ессені – найбільшому у світі зібранні зразків сучасного дизайну, що підкреслює високий міжнародний статус та професійне визнання бренду Fathers Wine (Fathers Wine, 2021).

Варто звернутись і до найкращого світового досвіду концептуальних дизайнів етикеток винних брендів.



Лл. 3. Бренд Finca de la Rica, концепція дозвілля, 2011

«El Buscador», «El Nómada» та «El Guía» – це три вина з лінійки, розробленої за концепцією дозвілля іспанською креативною агенцією Dorian. Упаковка зосереджена на моменті розслаблення та задоволення, яке дарує келих хорошого вина, завдяки веселій та оригінальній етикетці. Цей дизайн є частиною концепції, що фокусується на дозвіллі та інтерактивності, запрошуючи споживачів доповнювати зображення на етикетці олівцем та розгадувати головоломки.



Лл. 4. Бренд Tomorrow Cellars, концепція знаку фаз сходу сонця, 2024

Компанія Tomorrow Cellars звернулася до агенції CF Napa Brand Design, щоб створити упаковку та логотип для своєї лінійки безалкогольних вин. Було розроблено життєрадісний, сучасний словесний знак із зображенням фаз сходу сонця, створивши піктограму, яка влучно передає значення та мету назви бренду – безалкогольне вино для тих випадків, коли хочеться світлого завтра.

Це креативний дизайн упаковки для сезонної пляшки глінтвейну, розроблений дизайнерським агентством Buddy Creative. Особливість етикетки

полягає в тому, що вона функціонує як рулон обгорткового паперу. Це Вино залишає слід, адже цю етикетку можна використовувати як штамп для друку, а інструкції з використання написані на етикетці навколо горловини.



Іл. 5. Концепція упаковки для подарунка, агенція Buddy Creative, 2017



Іл. 6. Бренд BYO Saint Clair Sauvignon Blanc, концепція пляшки-обличчя, 2010

Метою було створити унікальний подарунок для клієнтів на Різдво та представити новий бізнес, результатом було створення унікального та

інтерактивного подарунка, який би запам'ятався клієнтам. Кожна етикетка була створена відповідно до окремого співробітника. Вона включала низку рис обличчя, а клієнту потрібно використати ці риси і створити власне самостійно.

Проаналізувавши нові концептуальні рішення українського бренду та низки закордонних, можна визначити важливий тренд у дизайні етикеток вина, який в основі своїй базується не так на кольорі, шрифті чи композиції, а в першу чергу на інтерактивній концепції. Етикетка перестає бути пасивною «обкладинкою» пляшки, вона починає безпосередню взаємодію зі споживачем. Такий підхід, беззаперечно, не тільки привертає увагу на полиці до такого вина, а й спонукає повертатись до продукту із подібним рішенням, і найголовніше – розповідати про це своїм друзям, ділитися цим у соціальних мережах.

Керівник об'єднання закарпатських виноробів Олександр Гарновдій зазначив: «У планах – відродити історію Срібної землі та написати її нову сторінку» (Гарновдій, 2025). Амбітні винороби Закарпаття послідовно формують сучасний етап розвитку виноградарської галузі, у межах якого важливою складовою має стати прорив у дизайнерських рішеннях, результатом чого може бути здобуття відзнак на світових конкурсах у сфері дизайну.

Висновки. Спираючись на аналіз наукових праць, що побудовані на теоретичному й емпіричних методах дослідження, та враховуючи сучасні ініціативи професійних об'єднань виноробства можна дійти висновку, що сучасний етап розвитку закарпатського виноробства потребує переорієнтації з винятково виробничих показників на комплексне формування образу бренду. Відтак, саме дизайн, зокрема етикеток, постає ключовим інструментом репрезентації регіональної ідентичності та інноваційних прагнень галузі. Націленість на створення системної професійної співпраці виноробів та дизайнерів слугує індикатором якісних змін і відкриває нові можливості для міжнародного визнання закарпатських вин.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Беженар І. Маркетингові стратегії для розвитку українського виноробства. Acta Academiae Beregsasiensis Economics. 2025. DOI: <https://doi.org/10.58423/2786-6742/2025-10-16-39>
2. Бурлаченко Н. Енолог – професія, покликання чи мистецтво? Культура вина. 2021. URL: <https://nataliawines.com.ua/enolog-professiya-prizvaniye-ili-iskusstvo> (дата звернення: 02.12.2025).
3. Ежова О., Каплун К. Аналіз фірмового стилю українських компаній-виробників органічного вина. Актуальні проблеми сучасного дизайну : зб. матеріалів VI Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 25 квітня 2024 р.). Т. 3. Київ : КНУТД, 2024. С. 268–270. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/28545> (дата звернення: 02.12.2025).
4. Закарпатські вина відтепер можуть мати географічне зазначення. Що це означає. Varosh : веб-сайт. URL: <https://varosh.com.ua/noviny/zakarpatski-vyna-vidteper-mozhut-otrymaty-geografichne-zaznachennya-shho-cze-oznachaye/> (дата звернення: 02.12.2025).

5. Клімов С. Нерозказана історія українського виноробства. Київ : Українер, 2024. 280 с.
6. Книгу «Винна історія Закарпаття» презентували в Ужгороді. Varosh : веб-сайт. URL: <https://varosh.com.ua/noviny/knygu-vynna-istoriya-zakarpattya-prezentuvaly-v-uzhgorodi/> (дата звернення: 22.12.2025).
7. Лабораторія визначення якості вина з'явилась на Закарпатті. Varosh : веб-сайт. URL: <https://varosh.com.ua/noviny/persha-laboratoriya-vyznachennya-yakosti-vyna-z-yavylas-na-zakarpatti/> (дата звернення: 02.12.2025).
8. На виноробному конкурсі «Вина Срібної землі – 2023» визначили 7 переможців. Varosh : веб-сайт. URL: <https://varosh.com.ua/noviny/na-vynorobnomu-konkursi-vyna-sribnoyi-zemli-2023-vyznachyly-7-peremozhcziv/> (дата звернення: 02.12.2025).
9. Олександр Гарновдій: «В планах – відновити історію Срібної землі і написати нову її сторінку». Drinks+ : веб-сайт. URL: <https://drinks.ua/news/oleksandr-garnovdij-v-planah-vidnoviti-istoriju-sribnoi-zemli-i-napisati-novu-ii-storinku/> (дата звернення: 03.12.2025).
10. Першу регіональну дегустаційну комісію в Україні створили на Закарпатті. Varosh : веб-сайт. URL: <https://varosh.com.ua/noviny/pershu-regionalnu-degustacijnu-komisiyu-v-ukrayini-stvoryly-na-zakarpatti/> (дата звернення: 02.12.2025).
11. Elliot S., Barth J.E. (Joe). Wine label design and personality preferences of millennials. *Journal of Product & Brand Management*. 2012. Vol. 21, No. 3. P. 183–191. DOI: <https://doi.org/10.1108/10610421211228801>
12. Beverage Packaging. Fathers Wine. Coat of arms generator. Red Dot : website. URL: <https://www.red-dot.org/project/fathers-wine-coat-of-arms-generator-54888> (accessed: 23.12.2025).
13. Gastaldello G., Rossetto L. The wine tourist in the city: The case study of Barcelona. 1st International Research Workshop on Wine Tourism: Challenges and Future Perspectives. 2019. URL: https://www.researchgate.net/publication/357795188_The_wine_tourist_in_the_city_The_case_study_of_Barcelona (accessed: 22.12.2025).
14. Jarossová M.A., Gordanová J. Folk motifs as a new trend in foods and beverages packaging design. *Studia Commercialia Bratislavensia*. 2019. Vol. 12, No. 41 (1). P. 34–47. DOI: <https://doi.org/10.2478/stcb-2019-0004>
15. Setiawardhani W.O. Beyond container: Postmodern packaging as visual communication medium in contemporary branding strategy. *Global Insights in Management and Economic Research*. 2025. Vol. 1, No. 2. P. 79–87. DOI: <https://doi.org/10.53905/Gimer.v1i02.13>
16. Syarifa Aeni M. R., Firman H., Marhati M., Dwiyanti A.A. R. Branding regional products through local identity in the creative industry. *Strukturasi: Jurnal Ilmiah Magister Administrasi Publik*. 2025. Vol. 7, No. 2. P. 51–61. DOI: <http://doi.org/10.31289/strukturasi.v7i2.6507> .

REFERENCES

1. Bezhenar I. (2025) Marketynhovi stratehii dlia rozvytku ukrainskoho vynorobstva. [Marketing strategies for the development of Ukrainian winemaking]. *Acta Academiae Beregsasiensis Economics*. DOI: <https://doi.org/10.58423/2786-6742/2025-10-16-39> [in Ukrainian].
2. Burlachenko N. (2025) Enoloh – profesiia, poklykannia chy mystetstvo? [Is oenology a profession, vocation or art?]. *Kultura vyna*. URL: <https://nataliiawines.com.ua/ua/enolog-professiya-prizvaniye-ili-iskusstvo> [in Ukrainian].
3. Yezhova O., Kaplun K. (2024) Analiz firmovoho styliu ukrainskykh kompanii-vyrobnkyiv orhanichnoho vyna. [Analysis of the corporate identity of Ukrainian organic wine producing companies]. *Aktualni problemy suchasnoho dyzainu : zb. materialiv VI Mizhnar. nauk.-prakt. konf. (Kyiv, 25 kvitnia 2024 r.)*. T. 3. Kyiv : KNUTD. P. 268–270. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/28545> (accessed: 02.12.2025). [in Ukrainian].
4. Zakarpatski vyna vidteper mozhut maty heohrafichne zaznachennia. Shcho tse oznachaie. (2024) [Transcarpathian wines can now have a geographical indication. What does this mean?]. Varosh. URL: <https://varosh.com.ua/noviny/zakarpatski-vyna-vidteper-mozhut-otrymaty-geografichne-zaznachennya-shho-tse-oznachaye/> (accessed: 02.12.2025). [in Ukrainian].
5. Klimov S. (2024) Nerezkazana istoriia ukrainskoho vynorobstva. [The untold story of Ukrainian winemaking]. Kyiv : Ukrainer. P. 280. [in Ukrainian].
6. Knyhu «Vynna istoriia Zakarpattia» prezentuvaly v Uzhhorodi. (2024) [The book "Wine History of Transcarpathia" was presented in Uzhhorod]. Varosh. URL: <https://varosh.com.ua/noviny/knygu-vynna-istoriya-zakarpattya-prezentuvaly-v-uzhgorodi/> (accessed: 22.12.2025). [in Ukrainian].
7. Laboratoriia vyznachennia yakosti vyna z'javylas na Zakarpatti. (2024) [A laboratory for determining the quality of wine has appeared in Transcarpathia]. Varosh. URL: <https://varosh.com.ua/noviny/persha-laboratoriya-vyznachennya-yakosti-vyna-z-yavylas-na-zakarpatti/> (accessed: 02.12.2025). [in Ukrainian].
8. Na vynorobnomu konkursi «Vyna Sribnoi zemli – 2023» vyznachyly 7 peremozhtsiv. (2023) [7 winners were determined at the winemaking competition "Wines of the Silver Land – 2023"]. Varosh. URL: <https://varosh.com.ua/noviny/na-vynorobnomu-konkursi-vyna-sribnoyi-zemli-2023-vyznachyly-7-peremozhcziv/> (accessed: 02.12.2025). [in Ukrainian].
9. Oleksandr Harnovdii: «V planakh – vidnovyty istoriiu Sribnoi zemli i napsaty novu yii storinku». (2024) [Oleksandr Harnovdii: "The plans are to restore the history of the Silver Land and write a new page in it"]. Drinks+. URL: <https://drinks.ua/news/oleksandr-garnovdij-v-planah-vidnoviti-istoriju-sribnoi-zemli-i-napisati-novu-ii-storinku/> (accessed: 03.12.2025). [in Ukrainian].
10. Pershu rehionalnu dehustatsiinu komisiuu v Ukraini stvoryly na Zakarpatti. (2023) [The first regional tasting commission in Ukraine was created in Transcarpathia]. Varosh. URL: <https://varosh.com.ua/noviny/pershu-regionalnu-degustacijnu-komisiyu-v-ukrayini-stvoryly-na-zakarpatti/> (accessed: 02.12.2025). [in Ukrainian].
11. Elliot S., Barth J.E. (Joe). (2012) Wine label design and personality preferences of millennials. *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 21, No. 3. P. 183–191. DOI: <https://doi.org/10.1108/10610421211228801>

12. Beverage Packaging. Fathers Wine. Coat of arms generator. (2021) Red Dot : website. URL: <https://www.red-dot.org/project/fathers-wine-coat-of-arms-generator-54888> (accessed: 23.12.2025).
13. Gastaldello G., Rossetto L. (2019) The wine tourist in the city: The case study of Barcelona. 1st International Research Workshop on Wine Tourism: Challenges and Future Perspectives. URL: https://www.researchgate.net/publication/357795188_The_wine_tourist_in_the_city_The_case_study_of_Barcelona (accessed: 22.12.2025).
14. Jarossová M.A., Gordanová J. (2019) Folk motifs as a new trend in foods and beverages packaging design. *Studia Commercialia Bratislavensia*. Vol. 12, No. 41 (1). P. 34–47. DOI: <https://doi.org/10.2478/stcb-2019-0004>
15. Setiawardhani W.O. (2025) Beyond container: Postmodern packaging as visual communication medium in contemporary branding strategy. *Global Insights in Management and Economic Research*. Vol. 1, No. 2. P. 79–87. DOI: <https://doi.org/10.53905/Gimer.v1i02.13>
16. Syarifa Aeni M. R., Firman H., Marhati M., Dwiyantri A.A. R. (2025) Branding regional products through local identity in the creative industry. *Strukturasi: Jurnal Ilmiah Magister Administrasi Publik*. Vol. 7, No. 2. P. 51–61. DOI: <http://doi.org/10.31289/strukturasi.v7i2.6507>

Дата першого надходження рукопису до видання: 20.11.2025
Дата прийнятого до друку рукопису після рецензування: 19.12.2025
Дата публікації: 31.12.2025